



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA ADOLESCENTES, EN LA PARROQUIA CARANQUI, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA: María Susana Oña Túquerres.

DIRECTOR: Econ. José Chamorro M.

Ibarra, Julio 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene por objeto realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa, dedicada a la producción y comercialización de ropa para adolescentes, en la parroquia Caranqui, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, cuyo propósito fundamental será satisfacer la necesidad de los jóvenes de entre las edades de 15 a 19 años, para verse y sentirse bien en su manera de vestir. La fundamentación teórica se basa especialmente en el análisis conceptual del estudio de mercado, aspectos contables, la administración y el marketing. En el desarrollo del estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha en el año 2011 de 33.443 unidades para este tipo de producto, debido a que en la actualidad, los productores de prendas de vestir no enfocan su producción a los adolescentes sino a la ropa en general, a pesar que los chicos de hoy en día son más exigentes en su forma de mostrarse ante los demás. En la parte técnica y administrativa se determinó la localización de la microempresa, su distribución, requerimientos de materia prima, mano de obra, costos, gastos, entre otros, además, aspectos importantes de una organización como: su misión, visión, objetivos, principios, valores y funciones de todos quienes conforman la entidad. En el ámbito económico-financiero se ha determinado que la inversión inicial será de \$ 45.662,90 el mismo que será aportado con capital propio para cubrir los costos de inversión fija, diferida y capital de trabajo. Los resultados de la evaluación financiera generan un VAN positivo de \$ 5.425,28 la tasa interna de retorno es del 24.95%, esto demuestra que el proyecto es atractivo para realizar la inversión ya que es mayor a la tasa de descuento, el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 5 meses y 15 días; la relación beneficio/costo es de 1.12 dólares, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá como ganancia \$ 0.12. Los impactos que generará el proyecto son de dos medios positivos, lo que significa que su beneficio es mayor a los efectos negativos, es por eso que es recomendable llevar a cabo el negocio en estas condiciones.

SUMMARIZE EXECUTIVE

The present work of investigation has for object realize a study of feasibility for the creation of a micro company, dedicated to the production and commercialization of clothes for teenagers, in the parish Caranqui, canton Ibarra, Imbabura's province, which fundamental intention will be to satisfy the need of the young persons of between the ages from 15 to 19 years, for turns and to feel well in his way of dressing. The theoretical foundation is based specially on the conceptual analysis of the market research, countable aspects, the administration and the marketing. In the development of the market research one determined that an unsatisfied demand exists in the year 2011 of 33.443 units for this type of product, due to the fact that at present, the producers of cloths do not focus his production on the teenagers but on the clothes in general, to weighing that the boys of nowadays are more demanding in his way of appearing before the others. In the technical and administrative part one determined the location of the micro company, his distribution, requirements of raw material, workforce, costs, expenses, between others, in addition, important aspects of an organization as: his mission, vision, aims, beginning, values and functions of all who shape the entity. In the economic - financial area one has determined that the initial investment will be of \$ 45.662,90 the same one that will be contributed by the own capital to cover the costs of fixed investment, deferred and the capital of work. The results of the financial evaluation generate one 5.425,28 go positive of \$ the internal rate of return is 24.95 %, this demonstrates that the project is attractive to realize the investment since it is bigger than the rate of rediscount, the period of recovery of the investment is 4 years, 5 months and 15 days; the relation benefit/cost is 1.12 dollars, which means that for every reversed dollar \$ will obtain as profit 0.12. The impacts that the project will generate are two positive means, which means that his benefit is bigger than the negative effects, is because of it that is advisable to carry out the business in these conditions.

AUTORÍA

Yo, María Susana Oña Túquerres, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100281639-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA ADOLESCENTES, EN LA PARROQUIA CARANQUI, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....

Srta. María Susana Oña Túquerres

C.I.: 100281639-3

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada María Susana Oña Túquerres para optar por el Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (CPA), cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA ADOLESCENTES, EN LA PARROQUIA CARANQUI, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 10 días del mes de julio del 2011.

.....
ECON. JOSE CHAMORRO MAYANQUER
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

CESION DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Yo, MARIA SUSANA OÑA TÚQUERRES, con cédula de identidad N° 100281639-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA ADOLESCENTES, EN LA PARROQUIA CARANQUI, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para otra el título de Ingeniera en CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (CPA), en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

f).....

AUTORA: MARÍA SUSANA OÑA TÚQUERRES

C.I.: 100281639-3

Ibarra, a los 10 días del mes de Julio de 2011

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital, con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	100281639-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Oña Túquerres María Susana		
DIRECCIÓN:	Caranqui, Nazacota Puento y Duchicela		
E-MAIL:	susy_ot1023@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	2651786	TELÉFONO MÓVIL:	092289755

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA ADOLESCENTES, EN LA PARROQUIA CARANQUI, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR:	MARÍA SUSANA OÑA TÚQUERRES.
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR:	ECON. JOSÉ CHAMORRO MAYANQUER

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Yo, María Susana Oña Túquerres, con cédula de ciudadanía N° 100281639-3 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de julio de 2011.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

.....

Nombre: Susana Oña.

C.C.: 100281639-3

.....

Nombre: Lic. Ximena Vallejo

Cargo: Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución del Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia, quienes con su apoyo y comprensión incondicional me han brindado todo su esfuerzo para mi bienestar.

A Dios: que me ha dado todo y que siempre está presente, protegiéndome y guiándome por el camino del bien.

*Con cariño
María Susana*

AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Técnica del Norte, en particular a las
Autoridades y Docentes de la Facultad de Ciencias
Administrativas y Económicas, por brindarme su valioso
aporte académico, la fortaleza y seguridad necesarias
para cumplir con mi formación profesional.*

*Un agradecimiento muy especial al Economista José
Chamorro Mayanquer, por su apreciable ayuda en el
asesoramiento de este trabajo de investigación.*

Muchas gracias

María Susana

PRESENTACION

El presente trabajo de grado tiene como finalidad crear una microempresa de producción y comercialización de prendas de vestir para adolescentes de la ciudad de Ibarra, que cada día son más exigentes en su manera de mostrarse ante los demás ya sea para manifestar su propia identidad, además se pretende implementar una mejor fuente de empleo, especialmente para los pequeños talleres que existen en la parroquia Caranqui la misma que no a sido aprovechada al máximo, por falta de iniciativa empresarial por parte de las autoridades y habitantes.

Con el propósito de cumplir con lo anteriormente expuesto el presente trabajo de investigación se encuentra conformado por siete capítulos:

Capitulo I Diagnóstico Externo.- En este capítulo se define el problema y la posible oportunidad de inversión a través del análisis situacional del entorno como son los aspectos históricos, geográficos, demográficos y actividades económicas que se realiza en la parroquia Caranqui, ya que la microempresa estará ubicada en este lugar debido a que cuenta con todos los requerimientos necesarios para llevar a cabo su producción.

Capitulo II Bases Teóricas.- Contiene fundamentos teóricos basados en libros, el internet, revistas que aportaron a la investigación con definiciones de la indumentaria, la administración de una empresa, su contabilidad y todos aquellos términos financieros, para tener un panorama claro de lo que implica poner en marcha una empresa.

Capitulo III Estudio de Mercado.- En este capítulo se analizó los resultados obtenidos a través de encuestas, entrevistas y datos de fuentes de entidades gubernamentales, acerca de la demanda, oferta,

precios y la demanda insatisfecha, la misma que se estima irá disminuyendo si el proyecto se llevara a cabo.

Capitulo IV Estudio Técnico.- Se determinó la macrolocalización y microlocalización de la microempresa, el diseño de la planta donde se desarrollarán las actividades de producción, el presupuesto de inversiones fijas, variables y su capital de trabajo, todo esto es indispensable para poner en marcha cualquier negocio en este caso, la elaboración de prendas de vestir para adolescentes.

Capitulo V Estudio Económico-Financiero.- Se determinó los ingresos, costos, gastos que incurrirá la empresa, así como los diversos flujos e indicadores básicos que permitieron determinar si es o no factible llevar a cabo el proyecto.

Capitulo VI Estructura Organizativa y Funcional.- En este capítulo se analiza el aspecto administrativo y su constitución legal, tomando como base la misión, visión, objetivos, principios y valores en las funciones encomendadas al personal para alcanzar las metas en el tiempo establecido. Además se establece el nombre de la microempresa “Identidad Adolescente”.

Capitulo VII Impactos.- Este último capítulo se refiere a los impactos que tendrá el proyecto, entre los que se destaca el social, empresarial, económico y de seguridad industrial, con sus respectivas variaciones e indicadores, reflejados en la matriz de impactos.

Finalmente se presenta las conclusiones a las que se llegó a través de la investigación, como también las recomendaciones de suma importancia a ser consideradas para tomar la decisión más acertada. Los anexos se encuentran ubicados en la parte final del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

	Págs.
PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
THE EXECUTIVE SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxii
 INTRODUCCIÓN.....	 23
CAPÍTULO I	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	30
Antecedentes diagnósticos.....	30
Objetivos diagnósticos.....	30
Variables.....	31
Indicadores.....	31
Matriz de relación diagnóstica.....	32
Fuentes de Información.....	33
Análisis de Variables Diagnósticas.....	33
Antecedentes históricos.....	33
Aspectos Geográficos.....	35
Datos Socio-demográficos.....	36
Aspectos Socio-económicos	37
Diagnóstico Externo.....	38
Aliados.....	38

Oponentes.....	39
Riesgos	39
Oportunidades	39
Determinación de la oportunidad de Inversión.....	40
 CAPÍTULO II	
BASES TEÒRICO-CIENTÍFICAS.....	41
Vestimenta.....	41
Definición.....	41
Los usos de la ropa.....	42
Clasificación de la vestimenta	42
Herramientas para la confección.....	43
Tipos de fibras textiles.....	43
Tipos de telas.....	45
 LA MICROEMPRESA.....	45
Definición.....	45
Objetivos.....	46
Características.....	47
 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	48
Misión.....	48
Visión.....	48
Objetivos.....	49
Valores.....	50
Políticas.....	50
Niveles Administrativos.....	51
Organigrama Estructural.....	51
Orgánico Funcional.....	52
 FUNDAMENTOS CONTABLES.....	54
Estados Financieros.....	54
Estado de Resultados.....	54
Estado de Flujo de Efectivo	55
Contabilidad de Costos.....	56
Depreciación.....	58

Amortización.....	59
EVALUADORES FINANCIEROS.....	60
Valor Presente Neto.....	60
Tasa Interna de Retorno.....	61
Costo de Oportunidad.....	61
Periodo Promedio de Recuperación.....	62
FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	62
LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA.....	63
¿Qué son las cuatro P?	63
CAPÍTULO III	
ESTUDIO DE MERCADO.....	66
Antecedentes.....	66
Objetivos del Estudio de Mercado.....	67
Determinación de la Población y Muestra.....	67
Información Primaria.....	69
Información Secundaria.....	69
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	70
RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A PRODUCTORES...	70
RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A CONSUMIDORES.	75
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	85
Factores que determinan la demanda.....	85
Demanda actual.....	86
Proyección de la demanda.....	87
IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	87
Oferta actual.....	88
Proyección de la oferta.....	89
Determinación de la demanda insatisfecha.....	91
Identificación del producto.....	91
Estructura y segmentación del mercado.....	93
Determinación del precio.....	94

Análisis de la competencia.....	95
Análisis de la comercialización y publicidad.....	96
 CAPÍTULO IV	
ESTUDIO TECNICO	98
Localización del proyecto.....	98
Macrolocalización.....	98
Microlocalización.....	99
 DETERMINACION DEL TAMAÑO.....	99
Factores para la determinación del tamaño.....	100
Factores de crecimiento.....	104
Capacidad Productiva del proyecto.....	105
Diagramas de procesos.....	106
 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO.....	109
Distribución de la planta.....	110
Construcciones e instalaciones.....	111
Maquinaria y equipo.....	111
Talento requerido.....	113
 PRESUPUESTO TÉCNICO E INVERSIONES REQUERIDAS.....	114
Inversión fija.....	114
Inversión diferida.....	115
Capital de trabajo.....	116
Presupuesto consolidado de inversiones.....	117
 CAPÍTULO V	
ESTUDIO FINANCIERO	118
Determinación de ingresos.....	118
Volumen de producción proyectado.....	118
Proyección de precios.....	119
Ingresos proyectados.....	120
Determinación de egresos.....	121
Costos de producción.....	121
Gastos Administrativos.....	127

Depreciaciones.....	128
Amortizaciones.....	129
Gastos de ventas.....	129
 ESTADOS FINANCIEROS.....	 130
Balance de situación.....	130
Estado de pérdidas y ganancias.....	131
Flujo de caja Proyectado.....	132
 EVALUACION FINANCIERA.....	 133
Valor actual neto.....	133
Tasa interna de retorno.....	134
Tiempo de recuperación de la inversión.....	135
Costo beneficio.....	136
Punto de equilibrio.....	136
 CAPÍTULO VI	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAL.....	140
Denominación de la microempresa.....	140
Elementos estratégicos.....	140
Misión.....	141
Visión.....	141
Políticas.....	142
Objetivos.....	142
Principios.....	143
Valores.....	144
Estructura organizacional.....	145
Requisitos para su funcionamiento.....	149
 CAPÍTULO VII	
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	151
Impacto Social.....	152
Impacto Económico.....	153
Impacto Empresarial.....	154
Impacto en la seguridad industrial.....	155
Impacto General.....	156

CONCLUSIONES.....	157
RECOMENDACIONES.....	158
BIBLIOGRAFÍA.....	159
ANEXOS.....	162
Anexo A: Encuesta realizada a Productores de Vestuario.....	163
Anexo B: Encuesta realizada a Consumidores.....	165
Anexo C: Calculo de la Mano de Obra Directa.....	167
Anexo D: Estimación del Costo Indirecto de Fabricación.....	167
Anexo E: Costo de Ventas.....	168
Anexo F: Resumen del Costo de Ventas.....	173

ÍNDICE DE CUADROS

	<u>Págs.</u>
CUADRO Nº 1 CANTÓN IBARRA: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD.....	35
CUADRO Nº 2 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.....	68
CUADRO Nº 3 PRODUCCIÓN DE PRENDAS.....	69
CUADRO Nº 4 LUGAR DE COMPRA.....	70
CUADRO Nº 5 LUGAR DE VENTA.....	71
CUADRO Nº 6 TIEMPO DEDICADO A LA ACTIVIDAD	72
CUADRO Nº 7 EXIGENTE EN LA VESTIMENTA.....	73
CUADRO Nº 8 ADQUISICIÓN DE ROPA.....	74
CUADRO Nº 9 FRECUENCIA DE COMPRA.....	75
CUADRO Nº 10 TIPO DE PRENDA DE VESTIR.....	76
CUADRO Nº 11 LUGAR SÓLO ROPA JUVENIL.....	77
CUADRO Nº 12 POSICION ECONOMICA.....	78
CUADRO Nº 13 MICROEMPRESA EN CARANQUI.....	79
CUADRO Nº 14 EDAD Y GÉNERO DE LOS ADOLESCENTES.....	80
CUADRO Nº 15 INSTRUCCIÓN DE LOS ADOLESCENTES.....	81
CUADRO Nº 16 OCUPACIÓN O EMPLEO.....	82
CUADRO Nº 17 DEMANDA DE ROPA JUVENIL AÑO 2011.....	85
CUADRO Nº 18 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	85
CUADRO Nº 19 EMPRESAS DE ROPA JUVENIL EN IBARRA.....	86
CUADRO Nº 20 CONSUMO HISTÓRICO.....	88
CUADRO Nº 21 OFERTA PROYECTADA.....	88
CUADRO Nº 22 DEMANDA INSATISFECHA.....	89
CUADRO Nº 23 SEGMENTACION DE MERCADO.....	92

CUADRO Nº 24	PRECIOS DE ROPA EN EL MERCADO.....	93
CUADRO Nº 25	RECURSOS HUMANOS.....	100
CUADRO Nº 26	EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE MP....	101
CUADRO Nº 27	FACTORES DE CRECIMIENTO.....	102
CUADRO Nº 28	CAPACIDAD DE PRODUCCION.....	103
CUADRO Nº 29	SIMBOLOS.....	104
CUADRO Nº 30	SERVICIOS BÁSICOS.....	109
CUADRO Nº 31	REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA.....	110
CUADRO Nº 32	MUEBLES Y ENSERES PRODUCCIÓN.....	110
CUADRO Nº 33	MUEBLES Y ENSERES OFICINA.....	110
CUADRO Nº 34	EQUIPO DE OFICINA.....	111
CUADRO Nº 35	EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	111
CUADRO Nº 36	MANO DE OBRA.....	112
CUADRO Nº 37	INVERSION FIJA CONSOLIDADA.....	113
CUADRO Nº 38	REQUERIMIENTO DE INVERSION DIFERIDA.....	113
CUADRO Nº 39	CAPITAL DE TRABAJO.....	114
CUADRO Nº 40	INVERSION INICIAL.....	115
CUADRO Nº 41	VENTAS PROYECTADAS.....	116
CUADRO Nº 42	PRECIO DE VENTA.....	117
CUADRO Nº 43	PRECIO DE VENTA PROYECTADO.....	118
CUADRO Nº 44	INGRESOS PROYECTADOS.....	118
CUADRO Nº 45	MATERIA PRIMA DIRECTA.....	119
CUADRO Nº 46	PROYECCION DE LA MPD.....	120
CUADRO Nº 47	MANO DE OBRA DIRECTA.....	120
CUADRO Nº 48	BENEFICIOS SOCIALES.....	121
CUADRO Nº 49	MOD AL AÑO.....	122

CUADRO Nº 50	PROYECCION DE LA MOD.....	122
CUADRO Nº 51	GASTOS GENERALES DE FABRICACION.....	123
CUADRO Nº 52	MANO DE OBRA INDIRECTA.....	124
CUADRO Nº 53	BENEFICIOS SOCIALES.....	124
CUADRO Nº 54	PROYECCION DE LOS GGF.....	125
CUADRO Nº 55	SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....	125
CUADRO Nº 56	BENEFICIOS SOCIALES.....	125
CUADRO Nº 57	SUMINISTROS DE OFICINA.....	126
CUADRO Nº 58	DEPRECIACION.....	126
CUADRO Nº 59	AMORTIZACIONES.....	127
CUADRO Nº 60	SUELDOS DE VENTAS.....	127
CUADRO Nº 61	BENEFICIOS SOCIALES.....	127
CUADRO Nº 62	VALOR ACTUAL NETO.....	132
CUADRO Nº 63	TASA INTERNA DE RETORNO.....	133
CUADRO Nº 64	COSTO TOTAL.....	136
CUADRO Nº 65	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	137
CUADRO Nº 66	MATRIZ DE IMPACTOS.....	149
CUADRO Nº 67	IMPACTO SOCIAL	150
CUADRO Nº 68	IMPACTO ECONÓMICO	151
CUADRO Nº 69	IMPACTO EMPRESARIAL	152
CUADRO Nº 70	IMPACTO DE SALUD.....	153
CUADRO Nº 71	IMPACTO GENERAL.....	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<u>Págs.</u>
GRÁFICO Nº 1 PARROQUIA CARANQUI.....	33
GRÁFICO Nº 2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	50
GRÁFICO Nº 3. MODELO ORGÁNICO FUNCIONAL.....	51
GRÁFICO Nº 4. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.....	68
GRÁFICO Nº 5 PRODUCCIÓN DE PRENDAS.....	69
GRÁFICO Nº 6 LUGAR DE COMPRA.....	70
GRÁFICO Nº 7 LUGAR DE VENTA.....	71
GRÁFICO Nº 8 TIEMPO DEDICADO A LA ACTIVIDAD	72
GRÁFICO Nº 9 EXIGENTE EN LA VESTIMENTA.....	73
GRÁFICO Nº 10 ADQUISICIÓN DE ROPA.....	74
GRÁFICO Nº 11 FRECUENCIA DE COMPRA.....	75
GRÁFICO Nº 12 TIPO DE PRENDA DE VESTIR.....	76
GRÁFICO Nº 13 LUGAR SÓLO ROPA JUVENIL.....	77
GRÁFICO Nº 14 POSICION ECONOMICA.....	78
GRÁFICO Nº 15 MICROEMPRESA EN CARANQUI.....	79
GRÁFICO Nº 16 EDAD Y GÉNERO DE LOS ADOLESCENTES.....	80
GRÁFICO Nº 17 INSTRUCCIÓN DE LOS ADOLESCENTES.....	81
GRÁFICO Nº 18 OCUPACIÓN O EMPLEO.....	82
GRÁFICO Nº 19 MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	97
GRÁFICO Nº 20 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	108
GRÁFICO Nº 21 EVOLUCIÓN DE LA REMUNERACIÓN.....	121
GRÁFICO Nº 22 LOGOTIPO.....	138

INTRODUCCIÓN

Antecedentes:

Con el propósito de dar a conocer el procedimiento seguido metodológicamente para realizar el presente trabajo de investigación, a continuación se transcriben las partes fundamentales del Proyecto o Plan de Investigación aprobado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

La parroquia Caranqui se encuentra ubicada a 2 kilómetros del centro de la ciudad de Ibarra, es considerada como la cuna de Atahualpa último emperador Inca; con una población de 17.000 habitantes, quienes buscan atraer más visitantes a este lugar turístico y conocido por sus tradiciones, que son conservadas por sus moradores como es la elaboración de pan de leche y los deliciosos helados de crema.

La mayoría de actividades que se desarrollan en esta parroquia son la agricultura, la ganadería, las artesanías, así como también se destaca por otra actividad importante como es la confección de prendas de vestir pero desafortunadamente los pequeños talleres que existen en este lugar, no se dedican únicamente a la producción de ropa juvenil, es decir que solamente producen prendas de vestir bajo pedido, esto ocasiona que la producción no se incremente adecuadamente, como lo están haciendo grandes industrias con mayor índice de productividad a nivel nacional.

Otro de los inconvenientes que tienen los propietarios de estos talleres es la falta de conocimiento en el ámbito empresarial y es debido a ello que no pueden determinar su mercado meta en donde sus productos serían acogidos de mejor manera, ya que debido a los resultados estadísticos la

población joven de la provincia de Imbabura ha ido incrementándose considerablemente.

Además el diseño de prendas de vestir exclusivamente para adolescentes puede necesitar un proceso más creativo debido a sus exigencias, pero esto puede ser resuelto gracias a que en la parroquia Caranqui existe mano de obra calificada dispuesta a satisfacer los requerimientos y moda actual de los chicos; ya que la imagen del adolescente es importante, vestir bien es difícil, estos son los problemas constantes en que vive; encontrar ropa adecuada en forma, color y diseño para sentirse cómodo y aceptado es su carta de presentación, por lo que es necesario crear una microempresa que produzca y comercialice ropa exclusivamente para ellos.

Justificación:

La creación de una microempresa de producción y comercialización de ropa para adolescentes nace con la finalidad de satisfacer las necesidades que tienen los jóvenes de la ciudad de Ibarra en cuanto a vestir se refiere, en la adolescencia saben lo que quieren, y no se trata sólo de escoger la ropa, sino de definir que son diferentes, autónomos y que toman sus decisiones. Con la ropa buscan reafirmar su propia identidad, reflejar una personalidad única y original; aunque en realidad todos los adolescentes se visten de forma parecida, y lo que logran es mostrar y comunicar lo que caracteriza a su generación.

Con la creación de la microempresa también se logrará generar más fuentes de empleo para los habitantes de la parroquia Caranqui logrando así un mejor desarrollo económico y social de los mismos.

En nuestro país el sector textil especialmente el de la confección viene mostrando un gran potencial para el desarrollo local como también a nivel

nacional, tal como desempeñan los sectores productivos de nuestra provincia, quienes logran satisfacer a propios y extraños. A pesar de esto, los empresarios sienten que hay mucho por hacer, con uno de los principales inconvenientes que afrontan las empresas nacionales como es el contrabando de prendas de vestir, *"la confección dedicada al mercado local ha sufrido mucho y su capacidad de venta ha disminuido por ello"*, explica Patricio Pinto presidente de una de las empresa textiles que más ha sobresalido en nuestro país Single Jersey, una cadena productiva que elabora hilos, telas y ahora exporta prendas de vestir bajo pedido a las grandes cadenas estadounidenses.








Lo anteriormente dicho es un claro ejemplo de adelanto, pero también de arduo trabajo que se debe tomar en cuenta por los habitantes de Caranqui ya que éstos son los beneficiarios directos del proyecto, que con la generación de empleo, con mayor iniciativa en la producción de prendas de vestir, obtendrán mejores ingresos económicos y así mejorarán su calidad de vida; los adolescentes también forman parte de este grupo porque a través de sus gustos y preferencias se podrá llevar a cabo la producción de ropa juvenil. Como beneficiarios indirectos se encuentran los padres de los adolescentes, las entidades financieras a través de sus créditos otorgados, los proveedores de materia prima y el Estado a través de la recaudación de impuestos.

Por otro lado la presencia de productos similares como los importados son de bajos costos pero también de poca calidad por lo que para nosotros representa una oportunidad que debe ser aprovechada y en vista que el proyecto es factible para competir con prendas de vestir elaboradas por personal calificado que se encuentra en ésta parroquia y excelente materia prima, la misma que podemos hallarla en nuestra provincia ó región sur, sin necesidad de recurrir a mayores recursos económicos en la importación de ésta.

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ropa para adolescentes, en la parroquia Caranqui, cantón Ibarra, provincia de Imbabura para disminuir la demanda insatisfecha y lograr una mejor calidad de vida de sus habitantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

-  Realizar un diagnóstico situacional a la parroquia Caranqui para identificar la oportunidad de inversión y llevar a cabo el proyecto.
-  Recoger, analizar e interpretar las bases teóricas que permitan sustentar la información del marco teórico.
-  Realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar la oferta, la demanda insatisfecha y los canales de distribución del producto a crearse.
-  Establecer un estudio técnico e ingeniería del proyecto que permita identificar la infraestructura, instalación de maquinaria y personal que requerirá la microempresa para su desenvolvimiento.
-  Elaborar un estudio económico - financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
-  Elaborar la estructura organizacional de la microempresa y sus respectivas funciones específicas.
-  Analizar los principales impactos que el proyecto generará en los ámbitos social, económico, empresarial y de seguridad industrial.

Metodología utilizada:

Para la realización del presente proyecto fue necesario seguir un conjunto de pasos ordenados metodológicamente los mismos que permitieron alcanzar los objetivos planteados en el proyecto, ya que al aplicar un método se economiza tiempo y esfuerzo, permitiendo obtener mejores resultados.

Los métodos utilizados son los denominados lógicos o generales ya que están presentes en todo tipo de investigación, como son: Inductivo, Deductivo, Analítico y Sintético.

Las técnicas empleadas fueron las tradicionales y confiables que generalmente se utilizan para recoger información como: la encuesta, la observación y el fichaje, las mismas que fueron de gran ayuda al momento de obtener datos relevantes en el proceso de la investigación, a través de un instrumento tan conocido como es el cuestionario. La observación en esta investigación consistió en visualizar la manera más frecuente de usar cierto tipo de vestimenta por parte de los adolescentes pertenecientes a Ibarra, se observó también que hay pocos productores de prendas de vestir en esta ciudad, todo esto se lo realizó con el fin de obtener información necesaria para la investigación.

Tipos de investigación desarrolladas:

a. Investigación cualitativa.

<http://es.wikipedia.org> define:

“La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes” (Marzo-2011).

La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan, se basa en la toma de muestras pequeñas. Se trata de una actividad que combina, la forma de interrelacionar la investigación y las acciones en un determinado campo seleccionado por el investigador, con la participación de los sujetos investigados.

Para empezar a trabajar con este tipo de investigación fue necesario interrelacionarse en el “mundo” de los adolescentes, con la finalidad de determinar qué factores influyen en su forma de vestir, como puede ser la búsqueda de identidad, aceptación por parte de un grupo de amigos, llamar la atención, entre otros; todo esto se podrá comprobar al obtener los resultados de las encuestas aplicadas a una muestra significativa de los jóvenes de la ciudad de Ibarra.

b. Investigación descriptiva.

VARIOS AUTORES (2007) manifiestan: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Pág. 29).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

La investigación descriptiva, como su nombre lo indica, describe tal y cómo es el comportamiento de los jóvenes de 15 a 19 años de edad, su forma de actuar frente a cualquier situación, es decir, cómo se relacionan con los demás adolescentes.

c. Investigación de Campo.

<http://www.mitecnologico.com> define: “Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada)” (Marzo-2011).

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio.

Fue empleada en el momento de aplicar las encuestas a una muestra de los adolescentes, quienes son los consumidores directos del producto, además para fortalecer la investigación fue necesario aplicar entrevistas a los competidores más representativos de la ciudad de Ibarra, para lo cual a veces puede presentarse inconvenientes.

d. Investigación bibliográfica-documental.

<http://www.monografias.com> expresa: “Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie” (Marzo-2011).

Para la presente investigación se recurrió a diferentes fuentes bibliográficas, las mismas que sustentaron el marco teórico del proyecto, estas bibliografías han sido analizadas especialmente de libros, así como también de documentos suministrados por El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ilustre Municipio de Ibarra, además información actualizada de internet.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS




Para determinar los antecedentes del diagnóstico situacional, es necesario establecer los objetivos tanto general como específicos, los mismos que en un tiempo determinado permitirán obtener los resultados esperados, es decir, identificar la oportunidad de inversión del proyecto; además ayudan a establecer las principales variables con sus respectivos indicadores, la matriz de relación diagnóstica y las fuentes de información necesarias para alcanzar dichos objetivos. A continuación se presenta el desarrollo de los aspectos antes señalados:

1.1.1. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

a) OBJETIVO GENERAL:

Realizar un diagnóstico situacional en la parroquia Caranqui que permita identificar las condiciones necesarias para la implementación de una microempresa de producción y comercialización de ropa para adolescentes.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

-  Establecer los antecedentes históricos de la parroquia Caranqui.
-  Determinar la ubicación geográfica del sitio de investigación.
-  Investigar los datos socio-demográficos de Caranqui.

- ✚ Estudiar los aspectos socioeconómicos del lugar donde se implementará la microempresa.

1.1.2. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Hoy en día es de suma importancia prestar atención no sólo a los aspectos internos de una empresa (marketing, finanzas, producción, personal, entre otros) sino también a los factores externos.

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa establecida o nueva, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

A continuación se detalla las principales variables con sus respectivos indicadores:

- a) Antecedentes históricos de la parroquia Caranqui.
- b) Ubicación geográfica del lugar a investigarse.
- c) Demografía de Caranqui.
- d) Aspectos socioeconómicos de sus habitantes.

1.1.3. INDICADORES

- a) Datos históricos de la parroquia.
- b) Información geográfica.
- c) Datos socio-demográficos.
- d) Actividades económicas de los habitantes de la parroquia Caranqui.

1.1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN
Establecer los antecedentes históricos de la parroquia Caranqui.	Antecedentes históricos de la parroquia Caranqui.	<ul style="list-style-type: none"> Datos históricos de la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes secundarias. Internet
Determinar la ubicación geográfica del sitio de investigación	Ubicación geográfica del lugar de a investigarse.	<ul style="list-style-type: none"> Información geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes secundarias.
Investigar los datos socio-demográficos de Caranqui.	Demografía de Caranqui.	<ul style="list-style-type: none"> Datos socio-demográficos 	<ul style="list-style-type: none"> Referencias estadísticas.
Estudiar los aspectos socioeconómicos del lugar donde se implementará la microempresa.	Aspectos socioeconómicos de sus habitantes.	<ul style="list-style-type: none"> Actividades económicas de los habitantes de la parroquia Caranqui. 	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes secundarias. Internet

Fuente: www.ibarra.gob.ec/caranqui
Elaborado por: La Autora

1.1.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para realizar el presente diagnóstico se recurrió a fuentes de información secundaria, obtenida a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, el Ilustre Municipio de Ibarra, Internet, información documental, revistas, entre otras.

1.2. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.2.1. Antecedentes históricos de la parroquia Caranqui.

La parroquia Caranqui, heredó su nombre de los primeros pobladores de la región, en la época precolombina, constituyéndose en una organización social, política y administrativa. Los señoríos étnicos, basados en relaciones de parentesco, estaban conformados por varias aldeas, cada una de las cuales tenía su respectivo jefe o cacique.

Posteriormente, llegó a Caranqui la invasión de los Caras, que fueron los que dieron el nombre específico de la región. A éstos se juntaron los Cayapas-Colorados. Huayna-Cápac conquistó lo que hoy es la provincia de Imbabura.

La controvertida figura de Atahualpa, ha generado muchos intereses de todo orden y naturaleza, respecto de una de las personalidades más sobresalientes del Ecuador que ha brillado en los canales de la Historia Ecuatoriana y Latinoamericana, ha mucho orgullo de los Caranqueños, tierra que fue su primera cuna. Nació en el año de 1497; sus padres fueron el inca Huayna Capac y la Princesa Pacha.

Ibarra en ese entonces tenía tres parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario y Caranqui. Una visita a Ibarra, no puede marginar a Caranqui para conocer su hermoso parque, el santuario del Señor del Amor con su

bella leyenda, las ruinas en proceso de recuperación y el museo arqueológico que recoge algunas piezas del pasado de la región norte del país.

El museo Atahualpa tiene como finalidad recuperar, conservar y difundir el patrimonio histórico arqueológico de nuestro pueblo. Está compuesto por dos salas conectadas por un túnel que contiene una gran variedad de vestigios arqueológicos de la cultura Caranqui que habitaba en la sierra norte del país. Las colecciones que exhibe tienen una enorme importancia histórica, y todas son piezas originales de gran valor.

El Templo del Sol es una edificación que se asemeja al Palacio del Cusco pero en menor escala, consta de una estructura de piedra elaborada por los incas hace mucho tiempo atrás, este lugar tiene un orificio en la parte superior, el reloj de sol, donde el astro rey va marcando las horas que las comunidades conocían y así establecían sus actividades cotidianas.

Las Ruinas del Inca Huasi, también conocidas como la huaca, que es parte del antiguo complejo que encierra secretos de la cultura y desarrollo del poderío Incásico. Se dice que en este lugar el Inca Atahualpa y sus 30 mujeres vírgenes realizaban los rituales de baño. También en este mismo lugar se sacrificaban a las mujeres que Atahualpa les consideraba no indispensables.

El Santuario Señor del Amor está ubicado en la Plaza de Caranqui. Es una iglesia de estilo tradicional, con acceso por puertas de arco de medio punto con recuadro de pilastras, torre de dos cuerpos y frontón triangular. Su estilo de construcción greco romano se remonta al año 1880.

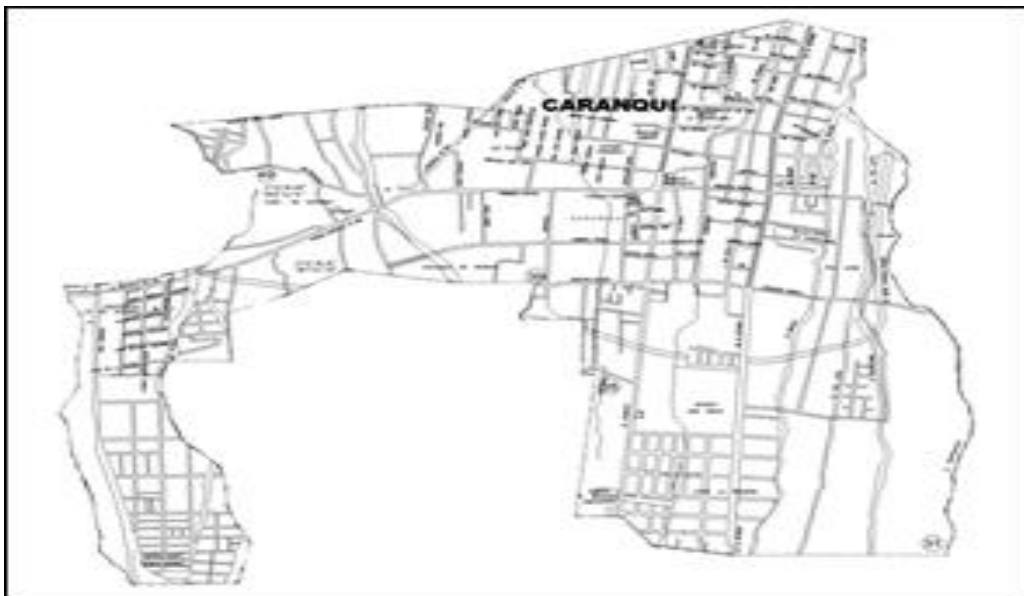
Todos estos lugares hacen de Caranqui un sitio interesante digno de ser llamado la cuna de los Incas.

1.2.2. Aspectos geográficos

La parroquia urbana de Caranqui se encuentra ubicada a 2 kilómetros al sureste de la ciudad de Ibarra, en este lugar se dio el asentamiento de las culturas Carague e Inca.

Los límites de la parroquia Caranqui son: al Norte la Parroquia Urbana de San Francisco, al Sur y Este la parroquia Rural de la Esperanza, al oeste la parroquia Rural de San Antonio. La parroquia de Caranqui queda a 10 minutos del centro de la ciudad de Ibarra, con una extensión de 653.25 hectáreas de superficie.

GRÁFICO N° 1
PARROQUIA CARANQUI



Fuente: Dirección de Planificación del Ilustre Municipio de Ibarra.

El relieve de Caranqui es irregular por la presencia de pequeñas colinas y quebradas, unas secas llenas de piedras y otras con agua que sirven para regar los cultivos y garantizar las cosechas. El terreno es empinado como corresponde a las faldas del cerro Imbabura. Se une al resto de Ibarra por la avenida Atahualpa.

Esta parroquia es una parada obligatoria para los interesados en la historia, ya que fue un importante asentamiento de la cultura Inca. Aquí se ha encontrado una gran cantidad de restos arqueológicos que corrían el riesgo de desaparecer. Es una zona donde se combina lo urbano con la cultura histórica. Aquí nació Atahualpa, el último emperador Inca, en cuyo honor, en 1564, se construyó el templo del sol.

Caranqui posee 24 barrios de los cuales son 8 comunidades y 16 barrios, a continuación detallamos los 24 barrios y comunidades:

Catzoloma, Naranjal, Guayaquil, Manzanal, Chamanal, San Francisco de Chorlavico, Turupamba, Ejido de Caranqui, 20 de Octubre, Bellavista de María, San Francisco de Chorlavi, 19 de Enero, Candelaria, Unión y Progreso, Simón Bolívar, Naranjito, 10 de Agosto, Cuatro Esquinas, Barrio Central, Urb. Municipal Yuyucocha, San Cristóbal Alto, San Cristóbal de Caranqui, Vista Hermosa, Santa Lucía.

1.2.3. Datos socio-demográficos

La población estimada de la parroquia Caranqui es de 17.000 habitantes, quienes buscan atraer más visitantes a este lugar. Para la presente investigación se hace referencia, a la población joven de la ciudad de Ibarra, entre las edades de 15 a 19 años, pertenecientes al sector urbano, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC para el año 2011 es de 13.889 jóvenes, aplicando la tasa de crecimiento anual de 2.3%; nuestro cantón a crecido notablemente ya que el 42,4% son menores de 20 años, según se puede observar en la tabla de población por edades y sexo:

CUADRO Nº 1
CANTÓN IBARRA: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0 - 4 años	8098	7882	15980
5 - 9 años	8431	8155	16586
10 - 14 años	8502	8423	16925
15 - 19 años	7594	7872	15466
20 - 24 años	6697	7217	13914
25 - 29 años	5513	6329	11842
30 - 34 años	5353	5818	11171
35 - 39 años	4595	5310	9905
40 - 44 años	4048	4297	8345
45 - 49 años	3172	3572	6744
50 - 54 años	1956	3177	5133
55 - 59 años	2190	2419	4609
60 - 64 años	1944	2202	4146
65 - 69 años	1678	1869	3547
70 - 74 años	1263	1476	2739
75 - 79 años	1021	1104	2125
80 - 84 años	611	735	1346
85 y + años	803	930	1733

Fuente: INEC, Censo 2001.
Elaborado por: La Autora.

1.2.4. Actividades económicas

Caranqui es una de las parroquias más visitadas del cantón Ibarra, posee varios sitios de interés tales como: El Museo Arqueológico y Etnológico “Atahualpa”, El Santuario Señor del Amor, El Inka Huasi; además, existen tradiciones que son conservadas por sus moradores como la elaboración de pan de leche y los deliciosos helados de crema.

La mayoría de actividades que desarrollan los moradores de esta parroquia son la agricultura, ganadería, artesanías, empleados públicos y privados, confección de prendas de vestir; aunque esta última no ha sido potenciada por los moradores de Caranqui, es por ello que se ha visto la necesidad de crear una microempresa de producción de ropa para adolescentes, en donde se empleará mano de obra calificada que existe en este sector, la misma que no ha sido aprovechada debido a la falta de iniciativa en el desarrollo productivo por parte de las autoridades de la parroquia y de sus habitantes.

1.3. DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.3.1. Aliados

- a) La provincia de Imbabura cuenta con materia prima necesaria para la elaboración de prendas de vestir, sus principales distribuidores se encuentran en el cantón Ibarra y Antonio Ante.
- b) Para producir la ropa conforme al gusto de los adolescentes de la ciudad de Ibarra, será necesario visitar a los diferentes proveedores de maquinaria, los mismos que se encuentran dentro de nuestra provincia.
- c) En cuanto al asesoramiento técnico para el adecuado manejo de los equipos y maquinaria que se empleará en la microempresa se encuentran a cargo de los distribuidores de dichos recursos, quienes brindan una garantía no menor a un año.
- d) Contar con la infraestructura adecuada para poner en marcha la microempresa de producción y comercialización de ropa para adolescentes de la ciudad de Ibarra.

1.3.2. Oponentes

- a) Falta de iniciativa empresarial por parte de los productores de la parroquia, para la elaboración de prendas de vestir.
- b) Las microempresas competidoras no se encuentran ubicadas en la parroquia, pero si en la ciudad de Ibarra lugar en donde se comercializará las prendas de vestir para jóvenes.
- c) La Importación de prendas de vestir especialmente de los países vecinos son competidores potenciales en precio.

1.3.3. Riesgos

- a) La inflación y la inestabilidad política afectan de una u otra forma en los costos de adquisición de materia prima y demás materiales necesarios para la producción de ropa.
- b) Falta de control en las aduanas, ya que desde hace muchos años atrás tenemos este problema como es el contrabando de productos.
- c) Que las tasas de interés se incrementen y así se complique el pago de los créditos.
- d) Incremento del número de competidores en el mercado.

1.3.4. Oportunidades

- a) La parroquia tiene personal calificado para trabajar en este negocio, especialmente la mano de obra que provee el Centro de Formación Artesanal, perteneciente a Caranqui.

- b) Para la implementación de la microempresa se cuenta con infraestructura adecuada ya que este sector posee de todos los servicios básicos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- c) El crecimiento progresivo de la población joven, representa una oportunidad para la microempresa que se pretende establecer.

1.4. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional en el lugar donde se pretende implementar la microempresa dedicada a la producción y comercialización de ropa para adolescentes, se ha podido verificar que en la parroquia urbana de Caranqui existen las condiciones necesarias para llevar a cabo el proyecto, ya que cuenta con el espacio físico necesario, mano de obra calificada, servicios de transporte con carreteras en buen estado y todos los servicios básicos que demanda cualquier negocio.

Además esta parroquia, en un periodo corto será visitada por muchos turistas que sientan revivir la historia de nuestros antepasados incas, sus costumbres, su forma de vida, esto para nosotros representa una oportunidad importante de crecimiento, porque con ello podremos dar a conocer la habilidad que existe en Caranqui para elaborar prendas de vestir al gusto y preferencia de los consumidores; así como también conseguir un desarrollo personal y social de los habitantes Caranqueños.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

Las bases teóricas y científicas permiten situar el tema que se está estudiando, dentro de un conjunto de conocimientos que permiten orientar la búsqueda de nueva información y ofrece una adecuada conceptualización de los términos que se desarrollarán mas adelante.

El punto de partida para construir un marco de referencia lo constituye el conocimiento previo de los temas que se hacen referencia, tomando en cuenta lo que dicen los autores y analizando en forma coherente los contenidos.

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación.

2.1. VESTIMENTA

2.1.1. DEFINICIÓN

Microsoft Encarta (2009) manifiesta: “Vestimenta es el conjunto de prendas o atuendos personales utilizados en todas las culturas desde la prehistoria” (Marzo-2011).

Desde el principio de los tiempos, el ser humano ha sentido la necesidad de protegerse especialmente del frío, ya sea con pieles de animales como lo hacían los antepasados, así como también los cómodos vestidos que se utilizan en la actualidad. La vestimenta ha ido cambiando, adaptándose

a los avances de la industria y la moda, la misma que se ha hecho indispensable en la forma de vestir, especialmente en los adolescentes.

2.1.2. LOS USOS DE LA ROPA

Teóricos culturales y analistas del vestir se han centrado en tres funciones del vestido:

a) Utilidad.

El vestido ha evolucionado hasta encontrar muchas utilidades prácticas y de protección. El entorno es duro y el cuerpo necesita mantenerse a una temperatura promedio que asegure la circulación sanguínea y la comodidad.

b) Pudor

Necesitamos ropas para cubrir nuestra desnudez. El pudor está socialmente definido y varía entre individuos, grupos y sociedades, así como a través del tiempo.

c) Adorno

Permiten enriquecer los encantos físicos, afirman la creatividad e individualidad, señalan la pertenencia dentro de un grupo o cultura.

2.1.3. CLASIFICACIÓN DE LA VESTIMENTA

a) Modistería

Es la sección que encierra los vestidos más fantásticos y variables de la indumentaria femenina. Se caracteriza por su confección sencilla.

b) Ropa infantil

Comprende desde la canastilla maternal que se prepara antes del nacimiento del niño y luego toda clase de vestidos.

c) Lencería

Subdivisiones de la modistería, es el conjunto de trazos en lienzo como: algodón, lino, seda, etc. Se clasifica en mantelería y tapicería decorativa, ropa de cama, ropa interior, ropa de trabajo, ropa deportiva.

d) Sastrería

Abarca el corte y confección de vestidos sastres unisex, se caracteriza por su triple armado: prenda, entretela y forro.

2.1.4. HERRAMIENTAS PARA LA CONFECCIÓN

Para la confección de prendas de vestir, se necesitan máquinas industriales de puntada recta, máquina overlock y recubridora; además, no se necesita herramientas muy costosas, siempre y cuando se utilice el ingenio, la atención y precisión. Entre éstas tenemos: mesas para cortar la tela, tijeras para tela y papel, una plancha, metros, alfileres, dedal, agujas, hilos, tiza para modistería, lápiz y papel para moldes, reglas, elásticos, encajes entre otros.

2.1.5. TIPOS DE FIBRAS TEXTILES.

Las fibras textiles son aquellas que se usan para hilar y así, fabricar las telas o los tejidos. Estas fibras textiles pueden ser de dos tipos: unas son las naturales u orgánicas, es decir, aquellas que proceden de

animales o de plantas, y las otras son las fibras artificiales o sintéticas, producidas por el ser humano a partir de plásticos u otros productos artificiales.

Las fibras naturales se pueden dividir, a su vez, en dos tipos: las de origen vegetal y las de origen animal. De entre las primeras, las vegetales, destacan, sobre todo, el lino y el algodón. El lino es la primera fibra natural más usada, ya que los tejidos confeccionados con este material son muy ligeros, el algodón es la segunda de las fibras naturales vegetales.

El segundo tipo de las fibras naturales son las de origen animal las más importantes son la lana y la seda, procede fundamentalmente de las ovejas, la seda ha sido siempre considerada como una de las fibras más valiosas y preciadas para la confección de tejidos, es producida por un gusano, cuya larva crea un capullo que lo envuelve con esta preciada fibra.

La seda ha sido siempre muy preciada, aun cuando, ya en el siglo XX, ha podido ser fabricada de manera artificial. En este siglo comienza la producción de fibras artificiales o sintéticas. Para ello se emplea sobre todo el plástico, que es un producto derivado del petróleo. Las más importantes son el rayón y el nailon.

Actualmente existen infinidad de fibras artificiales destinadas distintos usos. Los trajes que utilizan los bomberos, por ejemplo, están confeccionados con fibras capaces de soportar altísimas temperaturas, y los de los buceadores pueden mantener una temperatura corporal estable. Además, los diseñadores actuales se permiten usar cualquier tipo de fibra o material en sus creaciones.

2.1.6. TIPOS DE TELAS

La elaboración de tejidos es una de las primeras actividades artesanales que se conocen. Nació como respuesta a la necesidad primaria de los hombres y de las mujeres por cubrirse. Dentro del mundo de las telas se encuentra una gran variedad de texturas:

- a) Telas ligeras
- b) Telas finas
- c) Telas livianas
- d) Telas medianamente ligeras
- e) Telas medianamente gruesas
- f) Telas gruesas
- g) Telas muy gruesas
- h) Materiales plásticos

2.2. LA MICROEMPRESA

2.2.1. DEFINICIÓN

MAGILL, John y MEYER, Richard (2005) manifiestan:
“Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que emplea menos de 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar”
(Pág. 11).

He tomado la definición anterior porque la considero importante, ya que debido a la esencia que posee este concepto se puede tener una idea más amplia de las características que diferencian a una microempresa de los demás tipos de empresas, especialmente en el aspecto cuantitativo, ya que el número de personal que interviene en el desenvolvimiento de la misma es reducido (10 trabajadores); además realizan actividades

similares a las demás empresas, que se dedican al comercio, a la producción de bienes y prestación de servicios; tomando en cuenta que el sector dedicado a la comercialización de productos es mayor, debido a que sus dueños no realizan mucho esfuerzo porque únicamente se dedican a la compra y venta de los mismos; en tanto que las otras actividades demandan mayor dedicación.

2.2.2. OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA

Toda microempresa debe tener presente los objetivos que desea alcanzar para conseguir su desarrollo sostenible:

a) Objetivo de Comercialización.

Debe ser capaz de suministrar a los consumidores los bienes y servicios que permitan satisfacer sus necesidades y así constituir un soporte fundamental para la producción.

b) Objetivo de innovación.

Debe continuar innovando sus productos para que la competencia no la relegue.

c) Objetivo sobre los recursos humanos.

Debe relacionarse con el suministro, empleo y desarrollo del talento humano, a través de la capacitación constante.

d) Objetivo de productividad.

Deben emplearse adecuadamente los recursos en la producción de prendas de vestir, evitando así el desperdicio de los materiales.

e) Objetivo de supervivencia.

Los ingresos obtenidos de la actividad productiva deben ser necesarios para cubrir los costos y gastos.

f) Objetivo de rentabilidad.

Se logra al fortalecer las áreas de resultados los cuales dependerán de las estrategias que emplee la microempresa.

2.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA

- a) La mayoría se dedica a la actividad comercial o prestación de servicios, un pequeño porcentaje a la transformación.
- b) Generalmente es de tipo familiar.
- c) Tienen un ritmo lento de crecimiento y lo hacen a través de la reinversión de sus utilidades.
- d) Carecen de estructura formal de organización.
- e) La maquinaria y los equipos para la producción son básicos y reducidos.
- f) Su objetivo predominante es el mercado local.
- g) Carece de sistemas y controles.
- h) La empresa y el capital son por lo general de propiedad individual.

2.2.4. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

a) MISIÓN

CHIAVENATO, Idalberto (2007) define: “Misión organizacional es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su razón de ser y de existir” (Pág. 20).

La misión describe la razón de ser de una organización, es el motivo, propósito o fin de la misma, se debe contestar las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quienes trabajamos?, la respuesta a estas interrogantes son esenciales porque sirven de base para establecer los objetivos, las metas, y selección de estrategias adecuadas para la microempresa; el rumbo de la misión tiene un enfoque externo porque la existencia de una empresa depende principalmente de la demanda de los consumidores, es por ello que se debe estar atento a las necesidades de los clientes a quienes se trata de satisfacer y a los cambios que puedan presentarse en el entorno.

b) VISIÓN

CHIAVENATO, Idalberto (2007) expresa: “La visión organizacional, o visión del negocio, se refiere a aquello que la organización desea ser en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica por qué diariamente las personas dedican la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización” (Pág. 21).

En el mundo empresarial en el cual nos encontramos, la visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y estímulo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

El hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy la compañía, no dice nada del futuro. Hay que considerar lo que deberá hacer la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de

mañana y cómo evolucionará para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los gerentes y ejecutivos están obligados a ver más allá del momento actual y pensar estratégicamente en el impacto de factores externos tales como: la nueva tecnología, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, la aparición de nuevas condiciones del mercado. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la organización y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

c) OBJETIVOS

HERNÁNDEZ, Sergio (2008) manifiesta: “Propósitos de la organización en función al tiempo, se refieren a un resultado concreto que se desea o se necesita lograr dentro de un periodo específico, ya sea a corto plazo (menos de un año), mediano plazo (entre uno y cinco años) o largo plazo (más de cinco años)” (Pág. 150).

Los objetivos se establecen en base a una meta determinada que se quiere llegar a cumplir, los mismos que son esenciales dentro de la vida personal de cada individuo, porque son actividades que se deben cumplir en un periodo de tiempo determinado, para alcanzar el desarrollo social y por ende de toda la organización.

Para dar un mejor entendimiento del concepto de objetivos, se da a conocer las siguientes características:

- ✚ Comienza con un verbo de acción (lograr, aumentar, desarrollar).
- ✚ Tiene una fecha límite para su cumplimiento.
- ✚ Debe ser lo más específico y cuantificable posible.
- ✚ Está relacionado con la misión de la empresa y con los demás objetivos que se establecen.

- ✚ Deber ser factible de alcanzar, para no provocar frustración y falta de motivación.

d) VALORES

<http://www.gestiopolis.com> define: “Los valores organizacionales son tomados, muchas veces, como sentencias vanas que realmente no inciden en el desempeño corporativo, pero si se analizan sus verdaderos alcances, los valores compartidos constituyen el cimiento de la organización y generan beneficios para las personas y empresas que los aplican.” (Marzo 2011).

Los valores son actos que refleja a una persona, a través de su comportamiento se la puede describir tal y como es. En el ámbito empresarial los valores orientan la forma en que debe actuar la institución ante distintas situaciones en donde se tienen que tomar una decisión de consecuencias importantes para las personas relacionadas con el negocio. Algunos valores quizá los más indispensables de la organización son: transparencia, responsabilidad, cultura de servicio, probidad, solidaridad, austeridad, disciplina, igualdad de oportunidades, justicia.

e) POLÍTICAS

HERNÁNDEZ, Sergio (2008) manifiesta: “Las políticas se definen como: decisiones preestablecidas que orientan la acción de los mandos medios y operativos. Su propósito es unificar la acción y la interpretación de situaciones relativamente previstas” (Pág. 150).

Las disposiciones que una empresa establece con anterioridad son consideradas como políticas, la autoridad de una organización debe dar a conocer a todos los miembros de ésta, para conseguir así un adecuado desenvolvimiento del negocio. Una empresa sin políticas obligaría a su personal a preguntarse continuamente cómo hacer las cosas, o bien interpretar a su conveniencia sus labores, lo cual puede traer ciertos inconvenientes en el negocio.

2.2.5. NIVELES ADMINISTRATIVOS

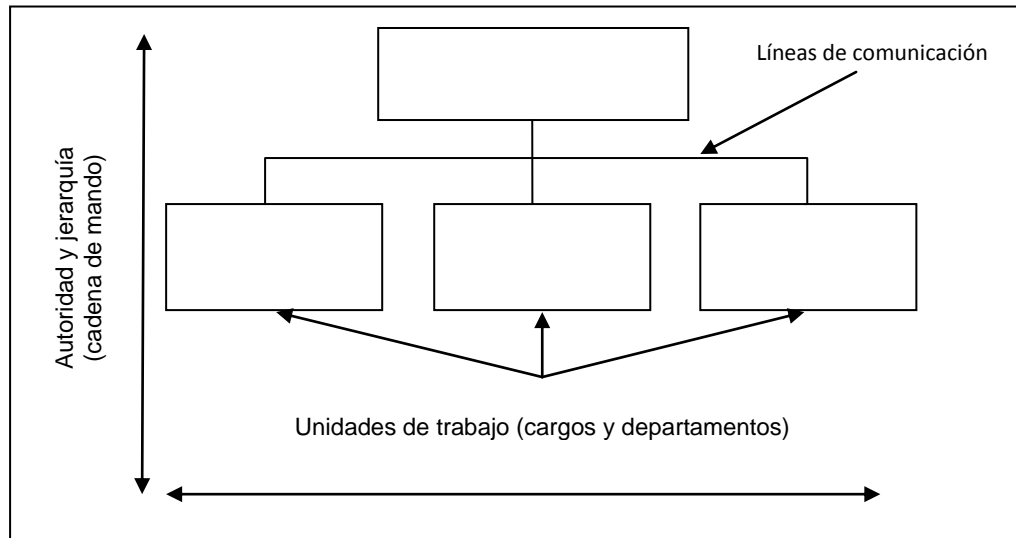
- a) **Nivel Directivo.-** La función de este nivel es la de establecer las políticas en materia de ingresos. Este nivel afronta la incertidumbre del medio ambiente interno y externo.
- b) **Nivel Coordinador.-** A este nivel le corresponde el papel de enlazar al nivel directivo con las áreas operativas de la administración de ingresos. El coordinador transforma la incertidumbre del medio en los elementos de racionalidad administrativa necesarios para la actuación del nivel operativo.
- c) **Nivel Operativo.-** A este nivel le compete realizar las metas operacionales de manera eficaz y eficiente, lo integran las unidades de ventas y producción quienes serán los responsables de ejecutar las tareas para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la microempresa dentro del ejercicio fiscal.

2.2.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

AMARU, Antonio (2009) describe: “Es el resultado de las decisiones sobre la división del trabajo y la atribución de autoridad y de responsabilidades a personas y unidades de trabajo; es también un mecanismo de coordinación de los individuos y dichas unidades” (Pág. 232).

La representación gráfica de la organización de una entidad determina los niveles administrativos, es decir que aparte de mostrar quien es la autoridad en la empresa a quien se debe dar a conocer toda actividad realizada, también se encarga de dividir en departamentos ya sea, de producción, de ventas, de marketing, con sus respectivos responsables de llevar a cabo el desenvolvimiento adecuado de cada una de estas unidades de trabajo. La estructura organizacional está representada por el gráfico conocido como organigrama:

GRÁFICO N° 2
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Fundamentos de Administración (Amaru Antonio César)

En el organigrama el número de niveles en que se distribuyen los rectángulos muestra cómo se escalona la autoridad, desde el gerente con mayor autoridad en la cima de la estructura hasta el que tiene menor autoridad.

Los rectángulos indican como se hizo la división del trabajo. Cada uno de éstos representa una unidad de trabajo y al mismo tiempo las responsabilidades de cada persona o grupo de personas en la ejecución de actividades.

Las líneas que unen los rectángulos muestran su interdependencia. El sistema de comunicación de una estructura organizacional permite la acción coordinada de los bloques de trabajo.

2.2.7. ORGÁNICO FUNCIONAL

CHIAVENATO, Idalberto (2006) define: “la organización funcional es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones” Pág. (156).

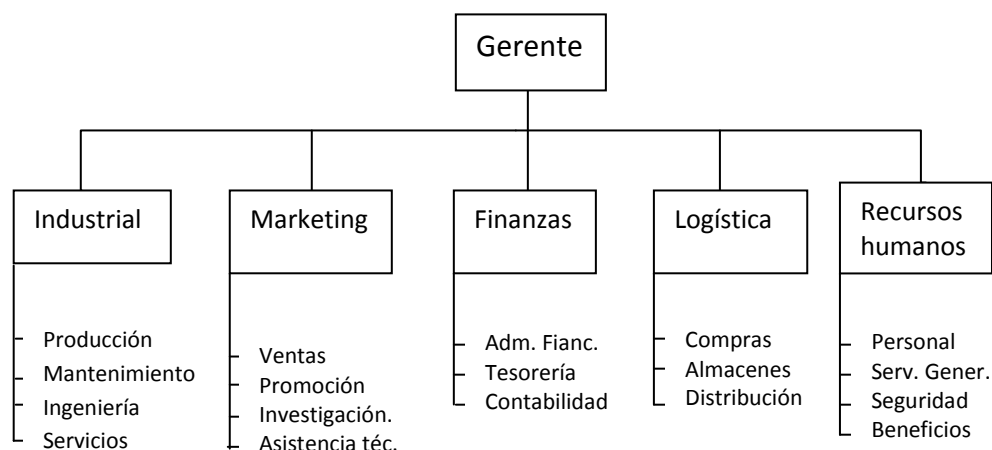
Como su nombre lo indica la organización funcional consiste en atribuir a cada unidad de trabajo la responsabilidad de una función organizacional, en donde un administrador principal o gerente quien es la primera autoridad dirige a los jefes departamentales y en orden descendente cada integrante de éstos serán los responsables de una función específica como: producción, ventas, finanzas.

Se debe tomar en cuenta que cualquier inconveniente que exista dentro del lugar de trabajo, los subordinados deben comunicar a los responsables de los distintos departamentos, para que junto a la mayor autoridad jerárquica de la organización, busquen la mejor solución para salvaguardar los recursos y el talento humano de una organización.

El modelo funcional es apropiado para organizaciones que inician su ciclo de vida, son pequeñas y ofrecen sólo un producto o servicio.

A continuación se presenta el gráfico del modelo orgánico funcional:

GRÁFICO N° 3
MODELO ORGÁNICO FUNCIONAL



Fuente: Fundamentos de Administración (Amaru Antonio César)

2.3. FUNDAMENTOS CONTABLES

2.3.1. ESTADOS FINANCIEROS

BRAVO, Mercedes (2009) expresa: “los estados financieros se elaboran al finalizar un periodo contable con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa” (Pág. 191).

Al finalizar el periodo contable es necesario realizar y presentar los estados financieros de una empresa, los mismos que serán puestos a consideración de los usuarios internos y externos de la misma, esta información permite examinar los resultados obtenidos y ayudan a tomar decisiones con respecto a las actividades y responsabilidades que tienen que ver con el desenvolvimiento operacional y económico de la organización, evaluando el potencial futuro de la misma a través de:

- a) El Estado de Situación Financiera o Balance General.
- b) El Estado de Resultados.
- c) El Estado de Flujo de Efectivo.
- d) El Estado de Cambios en el Patrimonio.

El Estado de Situación Inicial es el que nos ayuda a saber como empezamos nuestro ejercicio económico, nos ayuda a tener un retroceso de cómo empezamos y como hemos ido creciendo a través del tiempo.

2.3.2. ESTADO DE RESULTADOS

VARIOS AUTORES (2009) manifiestan: “Es el informe financiero que presenta los ingresos obtenidos y los gastos y costos incurridos por la empresa, para reflejar en último, la rentabilidad de esta en las actividades desarrolladas” (Pág. 290)

Denominado también estado de pérdidas y ganancias, su objetivo principal es brindar información acerca de la posición económica en que se encuentra una empresa, a través de la determinación de los ingresos

que se ha generado menos los costos y gastos incurridos durante el periodo contable, para así establecer una utilidad o pérdida que puede darse debido a varios acontecimientos. El estado de Resultados contiene el siguiente esquema de presentación:

- a) Nombre o Razón Social.
- b) Nombre del Estado Financiero.
- c) Fecha (período al que corresponden los resultados)
- d) Ingresos Operacionales.
- e) Costos.
- f) Gastos Operacionales.
- g) Resultado del Ejercicio.
- h) Ingresos no operacionales u otros ingresos.
- i) Gastos no operacionales u otros gastos.
- j) Resultado final
- k) Participaciones y cálculo de impuestos.
- l) Firmas de legalización.

2.3.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

VARIOS AUTORES (2009) definen: “Es el estado financiero básico que presenta la información relacionada con los recaudos y desembolsos en efectivo que se derivan de las actividades de operación (Cuentas nominales), inversión (Cuentas del activo no corriente) y financiación (Cuentas del pasivo no corriente y Patrimonio) llevadas a cabo por el ente contable durante un período” (Pág. 293).

El estado de flujo de caja es un resumen de las entradas y salidas de efectivo por la ejecución de las actividades de la empresa. Muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa. Los flujos de efectivo se clasifican por:

- a) **Actividades Operativas.-** Son las principales actividades de la empresa que producen ingresos y otras actividades que no son de inversión o de financiamiento.
- b) **Actividades de Inversión.-** Se refiere a la adquisición y enajenación de activos a largo plazo y otras inversiones no incluidas en los equivalentes de efectivo.
- c) **Actividades de Financiamiento.-** Son actividades que dan por resultado cambios en el tamaño y composición del capital contable y préstamos en la empresa.

2.3.4. CONTABILIDAD DE COSTOS

CHILQUINGA, Manuel (2007) define: “Permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien y/o servicio, por tanto calcula el costo unitario real del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales” (Pág. 6).

La contabilidad de costos nos ayuda a conocer los costos de producción y los costos de distribución (gastos), incurridos en la producción de un bien, los mismos que determinan el costo unitario real del mismo, para así establecer un margen de utilidad, en la venta del producto o servicio que será puesto a disposición de la ciudadanía. Está formado por la combinación de tres elementos:

a) Materia prima directa

Constituye el elemento básico en la producción sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto o servicio. Se caracteriza por ser fácilmente cuantificable en el producto fabricado. Ejemplos: tela, hierro, madera, etc.

b) Mano de obra directa

Es la fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervenga manualmente o accionando máquinas. Ejemplos: cortador, planchador, operario, entre otros.

c) Gastos generales de fabricación

Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican, entre estos:


Materia prima indirecta

Estos pueden o no formar parte del producto terminado. Los materiales indirectos son de difícil cuantificación por dos razones fundamentales, tiempo y costo. Ejemplos: hilos, suelda, envases embalajes, entre otros.

Mano de obra indirecta

Es la fuerza de trabajo que participa indirectamente en la transformación de un producto. Ejemplos: supervisores de fábrica, capataces, personal de mantenimiento, oficinistas de fábrica, bodeguero, jefe de taller, entre otros.

Entre los gastos de distribución tenemos:

 **Gastos Administrativos.-** Son aquellos gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo, tales como:

sueldos, arriendos, aportes patronales IESS, componentes salariales, depreciaciones, amortizaciones, seguros, impuestos, entre otros.

✚ **Gastos de Ventas.-** son desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas, como: sueldo de ventas, beneficios sociales personal de ventas, publicidad, comisiones, cuentas incobrables, seguros, y otros relacionados con este departamento.

✚ **Gastos Financieros.-** Son pagos que se realizan a instituciones financieras.

2.3.5. DEPRECIACIÓN

BRAVO, Mercedes (2009) define: “Es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el periodo en que se usa el activo” (Pág. 170).

La depreciación es la pérdida de valor de los activos no corrientes, la misma que es ocasionada por el uso o por la obsolescencia de los bienes muebles que posee la empresa. Para compensar esta pérdida contablemente se calcula y registra la depreciación a través de los siguientes métodos:

- a) Método Legal o de Coeficientes.- Consiste en aplicar los porcentajes establecidos en la Ley.
- b) Método de línea recta.- Se basa en la determinación de cuotas proporcionales iguales, fijas o constantes en función de la vida útil estimada. Este es el método que más se aplica.
- c) Método de la suma de los dígitos de los años.- Es un método de depreciación acelerada, que se aplica de acuerdo a lo siguiente:

Para el cálculo de las depreciaciones se requiere determinar los siguientes conceptos:

✚ **Valor Nominal o Valor de Adquisición.-** Es el valor total que paga la organización por la compra de un activo fijo.

✚ **Valor Residual.-** Denominado también como valor de desecho o valor de salvamento, es el valor estimado que posiblemente tendría el activo fijo al término de su vida útil.

✚ **Valor Actual.-** Este valor se obtiene del valor de adquisición más las mejoras y valores que resultan de la aplicación de la corrección monetaria integral.

✚ **Vida Útil.-** Número de años que en buenas condiciones servirá el activo fijo a la empresa.

✚ **Valor en Libros.-** Cantidad que se obtiene del valor actual menos la depreciación acumulada.

2.3.6. AMORTIZACIONES

BRAVO, Mercedes (2009) manifiesta: “Porcentajes mediante los cuales se calcula el importe de la amortización anual de los activos intangibles. Redimir una deuda” (Pág. 354).

Los activos fijos intangibles de una empresa están sujetos a amortizaciones, éstas se efectúan en un período no inferior a 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales de su actividad.

El cálculo de la amortización para cada período tiene como base la vida útil del activo; este valor se obtiene dividiendo el costo del bien para los años de vida útil.

2.4. EVALUADORES FINANCIEROS

2.4.1. VALOR PRESENTE NETO

JÁCOME, Walter (2005) define: “El valor presente de la inversión es el poder adquisitivo actual monetario que tiene el monto destinado a invertir en el momento cero o fase de arranque del proyecto” (Pág. 72).

También denominado valor actual neto, este indicador ayuda a evaluar la situación económica de una empresa, dentro de un período determinado de tiempo, en el cual sus responsables verifican si la inversión inicial ha sido recuperada total o parcialmente.

Para determinar el valor presente neto, se usa una tasa de descuento, llamada así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, y a los flujos traídos al tiempo cero se les llama flujos descontados.

Se debe tomar muy en cuenta el resultado que arroje como valor presente neto. La ecuación para calcular el valor presente neto es la siguiente:

$$VPN = -P \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

VPN mayor a cero: el proyecto es atractivamente financiero.

VPN = 0: financieramente es indiferente

VPN menor a cero: financieramente no es factible

Por lo tanto se concluye que siempre que se hagan comparaciones de dinero a través del tiempo deben hacerse en un solo instante, tiempo cero o presente y siempre deberá tomarse en cuenta una tasa de interés, pues esta modifica el valor del dinero.

2.4.2. TASA INTERNA DE RETORNO

VARIOS AUTORES (2009) manifiestan: “Es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero” (Pág. 311).

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan sondeos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

Si $TIR > \text{tasa de descuento}$: El proyecto es aceptable.

Si $TIR = r$: El proyecto es indiferente.

Si $TIR < \text{tasa de descuento}$: El proyecto no es aceptable.

2.4.3. COSTO DE OPORTUNIDAD

VARIOS AUTORES (2009) expresan: “Se define el costo de oportunidad CO como la totalidad de los beneficios que se dejan de percibir cuando se selecciona una, de entre dos o más alternativas de inversión” (Pág. 301).

El costo de oportunidad de una decisión económica que tiene varias alternativas, es el valor de la mejor opción no realizada. Es decir que una persona deja de ganar o de disfrutar, cuando elige una alternativa entre varias disponibles.

En la vida cotidiana de las personas se toman innumerables decisiones que implican la elección de una alternativa entre varias. Por citar un ejemplo: me hago la siguiente pregunta ¿Voy al trabajo caminando o en taxi?, si voy caminando, no voy a pagar dinero, sin embargo desde el punto de visto del costo de oportunidad no puedo afirmar que el costo es cero, debido a que debo tener en cuenta que ir caminando me tomará un tiempo. Si ir caminando al trabajo me toma 30 minutos, mientras que ir en taxi me toma 10 minutos, el costo de oportunidad de ir caminando al trabajo expresado en tiempo será 20 minutos. Si considero que caminar

me reporta un beneficio a la salud, el costo de oportunidad de ir en taxi está representado por la suma de lo mejor que pudiera haber hecho con el dinero que me cobró el taxista, más los beneficios para la salud que dejé de recibir por no ir caminando.

2.4.4. PERIODO PROMEDIO DE RECUPERACIÓN

JÁCOME, Walter (2005) define: “Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en que tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados” (Pág. 83).

Este indicador se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto, señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial de efectivo.

Si el periodo de recuperación calculado es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta la propuesta, en caso contrario se rechaza.

2.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Uno de los mayores problemas al crear una empresa, es la falta de dinero necesario para ponerla en marcha y hacerla funcionar durante los primeros meses de vida. Lo recomendable al iniciar un nuevo negocio o empresa, es usar capital propio. Sin embargo, muchas veces el capital que tenemos no es suficiente para crear nuestra microempresa, por lo que se nos hace necesario recurrir a fuentes externas.

Para ello es necesario realizar previamente un plan de negocios, en donde calculemos cuanto es lo que vamos a necesitar como inversión para poner en marcha la microempresa y para hacerla funcionar durante el primer ciclo de vida productivo, es decir, durante el periodo transcurrido

desde que se inicien las operaciones hasta que la empresa obtenga dinero en cantidades suficiente como para seguir operando normalmente.

En segundo lugar debemos investigar las diferentes ofertas financieras que existan en el mercado, y elegir la que pueda otorgarnos el monto que necesitamos, con los menores costos, y que permitan el mayor plazo posible para pagar la deuda. Debemos también tener en cuenta los requisitos que soliciten para poder otorgar el préstamo, así como factores tales como la reputación del banco o entidad financiera, su atención o la rapidez con la que nos podrían otorgar el dinero.

2.6. LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo, porque intervienen grupos de personas con necesidades, deseos y demandas. Para nadie es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer a los clientes ya que ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de una empresa y para lograr que ellos se sientan a gusto y se consiga una respuesta favorable de beneficios para la compañía, se utiliza lo que se denomina mezcla de mercadotecnia.

2.6.1. QUE SON LAS CUATRO P

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas “Cuatro P” que significan Producto, Precio, Plaza y Promoción.

a) Producto.

Es el bien o servicio que se consume, es la Coca-Cola que tomas en la tarde, el CD que compraste de tu grupo preferido así mismo, es la atención que recibiste en el hotel donde te alojaste en tu viaje, el esmero porque tu cita al odontólogo fuera lo más grata posible.

Pero lo anterior no sería completo si no se percibe la calidad de lo que se recibe, las opciones que se tiene para elegir, la marca reconocida de determinado producto y todo lo concerniente al servicio ofrecido después de haber hecho una adquisición o recibido la atención.

b) Precio.

Es lo que se paga diariamente en el transporte, para entrar al cine o lo que pagaste para comprar esa ropa que tanto te gusta. Así mismo, dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos al comprar o las facilidades de pago encontradas al adquirir un producto de un valor alto.

c) Plaza.

Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de la empresa, es importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se van a manejar y el transporte que se necesite para el envío del producto a ofrecer.

d) Promoción.

Por último se encuentra la promoción, que es el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer un producto y/o servicio con la finalidad de incrementar las ventas. Por ejemplo tenemos el comercial que tanto impactó en la televisión, la valla de aquella mujer hermosa ofreciendo una cerveza, el anuncio que escuchaste en la radio promocionando una obra de teatro y el aviso de prensa de una página para dar a conocer el auto último modelo, los cupones de descuento para comprar una pizza o la muestra del nuevo shampoo.

El centro de toda Mezcla de Mercadotecnia es el cliente y su fin la satisfacción de sus necesidades. Es decisión de cada empresa poder combinar de la mejor manera estas variables para un correcto funcionamiento y lograr la satisfacción total de todos los consumidores, quienes nos comprarán si están a gusto con el producto, su precio, el lugar donde puedan adquirirlo y les agrade la publicidad del mismo.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedentes

JÁCOME, Walter (2005) define: “El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto” (Pág. 99).

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado. Además es una herramienta que facilita la obtención de datos que serán analizados y procesados para obtener como resultado la aceptación o no de un producto o servicio dentro del mercado.

Realizar un estudio de mercado ayuda a tener un mejor conocimiento del número de consumidores con las características necesarias para considerarlos como demanda real del producto que se piensa ofrecer, justificando la producción que se piensa proponer contando con bases necesarias para utilizar los canales de comercialización más adecuados.

Un estudio de mercado brinda información acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo a quien está dirigido el producto o servicio. Así como también especificaciones de nuestro producto, nuestra producción, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos que se deben considerar.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio de mercado que permita identificar la oferta y la demanda de ropa para adolescentes en la ciudad de Ibarra.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Establecer la demanda y oferta actual de prendas de vestir para adolescentes en la ciudad de Ibarra y así determinar la posible demanda insatisfecha en el mercado.
- b) Definir el segmento meta al cual va dirigido el producto que se pretende establecer.
- c) Identificar el rango de precios en el mercado para determinar un valor competitivo del producto.
- d) Formular las mejores estrategias de comercialización del producto, que permitan el ingreso en el mercado.

3.3. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. CONSUMIDORES (DEMANDA).

Los últimos datos fidedignos proceden del censo nacional realizado en el año 2001. De este documento se desprende que la población total del cantón Ibarra alcanza a 153.256 habitantes de los cuales 108.535 habitan en el sector urbano y 44.721 en el sector rural. La población del Cantón Ibarra, representa el 44,5% del total de la Provincia de Imbabura; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un

ritmo del 2,3 % promedio anual. En cuanto a la distribución de la población respecto al género, el 51.4% corresponde al género femenino y el 48.6% al género masculino. No se tomaron los datos del último censo ya que en el INEC a la presente fecha, se obtuvo únicamente la información de la población total de la provincia de Imbabura y aún no estaba categorizada por edades.

Para la presente investigación se hizo referencia a la población perteneciente a los adolescentes de la ciudad de Ibarra, entre las edades de 15 a 19 años de edad, del sector urbano, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001 fue de 11.064 jóvenes, pero para el año 2011 es de 13.889 adolescentes, aplicando la tasa de crecimiento anual anteriormente mencionada.

Para determinar el tamaño de la muestra correspondiente a la población establecida anteriormente, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\delta^2 Z^2}{e^2(N-1) + \delta^2 Z^2}$$

n= Tamaño de la muestra

N = Población

δ = Varianza

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error.

Aplicación de la fórmula:

n = ?

N = 13.889 adolescentes

δ = 0.5

Z = Nivel de Confianza al 95% = 1,96 Desviaciones Estándar

e = 0.05

$$n = \frac{(13.889)(0.5)^2(1.96)^2}{(0.05)^2(13.889 - 1) + (0.5)^2(1.96)^2}$$

n= 374 adolescentes.

3.3.2. PRODUCTORES (OFERTA)

Debido al pequeño número de productores de ropa que existe en la ciudad de Ibarra y de acuerdo a la información aportada por el Ilustre Municipio de Ibarra, son 15 los productores que se dedican a la confección de prendas de vestir, por lo que fue necesario aplicar encuestas al número total de oferentes.

3.4. INFORMACIÓN PRIMARIA

Para cimentar a la presente investigación fue necesario realizar encuestas a los consumidores potenciales de ropa juvenil, los mismos que representan una muestra de 374 adolescentes de la ciudad de Ibarra, pertenecientes al sector urbano, así como también se aplicó encuestas a los 15 propietarios de los negocios dedicados a la producción y comercialización de prendas de vestir. Cabe mencionar que para identificar el rango de precios, se realizó observaciones a través de visitas a 10 centros principales de comercialización del producto.

3.5. INFORMACIÓN SECUNDARIA

En la recolección de datos para efectuar el presente trabajo de investigación se utilizó información estadística aportada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), datos del Ilustre Municipio de Ibarra, Internet, información documental, revistas, entre otras.

3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

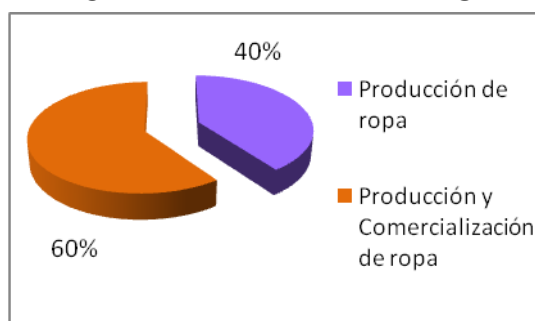
3.6.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A PRODUCTORES DE VESTUARIO.

1: Su empresa se dedica mayoritariamente a:

CUADRO N° 2
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Actividades	f	%
Producción de ropa	6	40
Producción y Comercialización de ropa	9	60
TOTAL	15	100

GRÁFICO N° 4
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA



Fuente: Productores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Análisis:

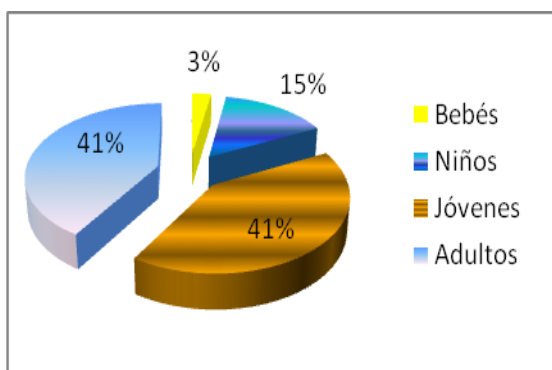
El resultado correspondiente a la primera pregunta de la encuesta aplicada a los oferentes de prendas de vestir, se puede resumir de la siguiente manera, del total de productores de ropa, nueve de ellos se dedican a producir y comercializar su producto dentro de la ciudad de Ibarra, mientras que los seis restantes únicamente producen y entregan a otros almacenes cuya labor es la compra y venta de ropa; por lo general estos almacenes están ubicados en otras ciudades como: Ipiales, Tulcán, Ambato, Quito y Guayaquil, lugares que han mostrado una excelente acogida para nuestros productos.

2: Las prendas de vestir que usted produce, están dirigidas principalmente a:

CUADRO N° 3
PRODUCCIÓN DE PRENDAS

	f	%
Bebés	1	3
Niños	4	15
Jóvenes	11	41
Adultos	11	41
TOTAL	27	100

GRÁFICO N° 5
PRODUCCIÓN DE PRENDAS



Fuente: Productores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Análisis:

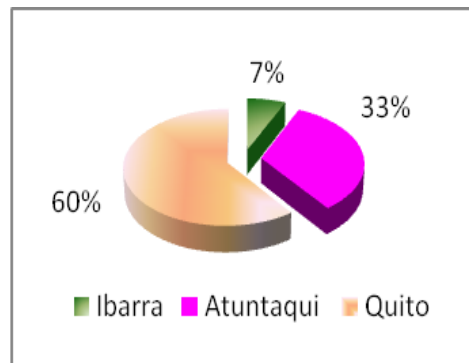
Con respecto a la segunda pregunta, se puede visualizar que los adolescentes no son los principales clientes potenciales que los oferentes de prendas de vestir han enfocado su actividad, ya que los adultos tienen un mismo tratamiento que los jóvenes, esto no muestra un resultado adecuado porque los adolescentes de hoy son más exigentes en su manera de vestir, así lo manifiestan ellos, es por esto que se deberá dar mayor atención al sector adolescente.

3: ¿En dónde adquiere la materia prima y los insumos?

CUADRO N° 4
LUGAR DE COMPRA

Lugar	f	%
Ibarra	1	7
Atuntaqui	5	33
Quito	9	60
TOTAL	15	100

GRÁFICO N° 6
LUGAR DE COMPRA



Fuente: Productores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Análisis:

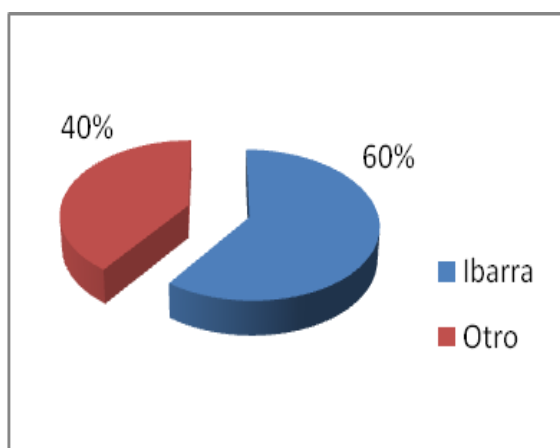
La competencia de indumentaria afirma que la ciudad de Quito es la principal distribuidora de materia prima e insumos para la confección de ropa, ya que la mayoría de productores de prendas de vestir viajan a esta ciudad para adquirirla, además el cantón Antonio Ante representa un sector importante que también provee de materia prima a los productores para la elaboración de prendas de vestir, en la ciudad de Ibarra existe un pequeño porcentaje de insumos necesarios para dar un mejor acabado a las prendas de vestir en general.

4: ¿A qué mercados entrega principalmente su producto?

CUADRO N° 5
LUGAR DE VENTA

Ciudad	f	%
Ibarra	9	60
Otro	6	40
TOTAL	15	100

GRÁFICO N° 7
LUGAR DE VENTA



Fuente: Productores de ropa, mayo 2011

Elaborado por: La Autora

Análisis:

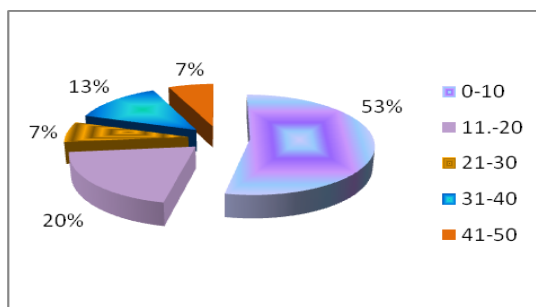
Debido al pequeño número de oferentes, pero quizá los más importantes que tiene la ciudad de Ibarra, se puede manifestar que de los quince productores nueve comercializan su ropa dentro de la misma ciudad, en tanto que un seis lo hacen por fuera, pero hay que tomar muy en cuenta que lo que se entrega afuera representa un mayor ingreso económico para estos fabricantes, debido a que se lo hace en grandes cantidades y a ciudades importantes como Guayaquil, Quito, Tulcán, Ambato, entre otras, las mismas que han sabido acoger de mejor manera la producción de nuestra ciudad.

DATOS GENERALES:

CUADRO N° 6
TIEMPO DEDICADO A LA ACTIVIDAD

Años	f	%
0-10	8	53
11.-20	3	20
21-30	1	7
31-40	2	13
41-50	1	7
TOTAL	15	100

GRÁFICO N° 8
TIEMPO DEDICADO A LA ACTIVIDAD



Fuente: Productores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Análisis:

De los resultados obtenidos en lo que respecta al número de años dedicado a la actividad se puede observar que la mayoría son microempresas jóvenes de hasta 10 años de puesta en marcha su negocio, quienes han visto la necesidad de desarrollarse a través de su habilidad en la costura, mientras que las demás microempresas de la ciudad de Ibarra tienen un lapso de tiempo mayor, pero al mismo tiempo han ido desapareciendo debido a la falta de iniciativa en el mejoramiento continuo de la producción, porque como lo afirman datos de investigaciones anteriores, las personas prefieren dedicarse al comercio antes que a la elaboración de prendas de vestir.

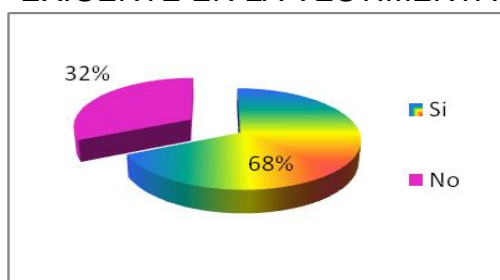
3.6.2. RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A CONSUMIDORES DE ROPA JUVENIL.

1: ¿Se considera usted, una persona exigente en su manera de vestir?

CUADRO N° 7
EXIGENTE EN LA VESTIMENTA

Respuesta	f	%
Si	255	68
No	119	32
Total	374	100

GRÁFICO N° 9
EXIGENTE EN LA VESTIMENTA



Fuente: Consumidores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Análisis:

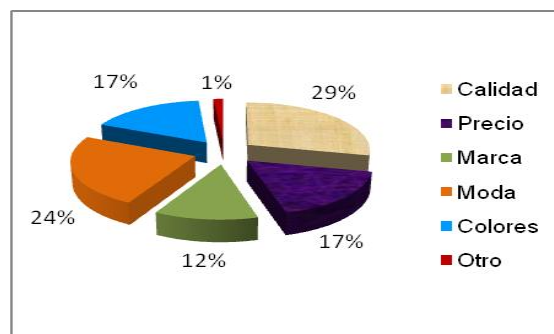
Como se puede observar en el gráfico anterior un alto porcentaje de adolescentes de la ciudad de Ibarra afirman ser exigentes a la hora de vestir, manifiestan que sentirse a gusto con las prendas de vestir que traen puestas es una forma de identificarse con los de su misma edad, les gusta llamar la atención y tener una buena presentación ante los demás, pero también están a la expectativa de los cambios en la moda. Un reducido porcentaje dice no ser exigente con su vestimenta, ellos se conforman con el alcance del bolsillo de sus padres, para estos jóvenes lo más importante es la forma de ser de una persona más no, lo que llevan puesto.

2: La adquisición de sus prendas de vestir depende principalmente de:

CUADRO N° 8
ADQUISICIÓN DE ROPA

Opciones	f	%
Calidad	223	29
Precio	133	17
Marca	95	12
Moda	186	24
Colores	132	17
Otro	11	1
TOTAL	780	100

GRÁFICO N° 10
ADQUISICIÓN DE ROPA



Fuente: Consumidores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Análisis:

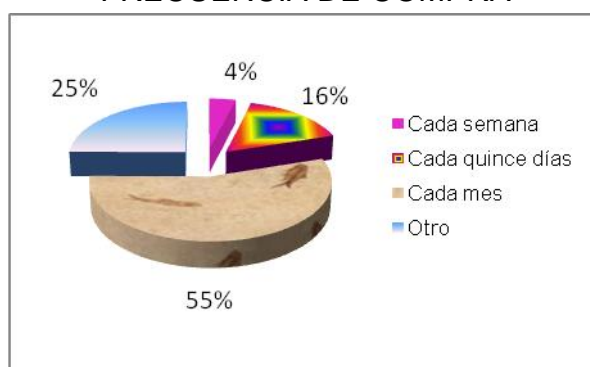
Como todo buen comprador los jóvenes encuestados antes de adquirir sus prendas de vestir se fijan en la calidad con la que han sido elaboradas, muy seguido por la moda que como se dijo anteriormente ellos están siempre alertas a sus cambios, los colores de una prenda de vestir también les llama la atención, el precio es un factor importante que deben tomar en cuenta los padres de familia ya que ellos son quienes pagan los gustos de sus hijos, por último un pequeño grupo se guía por la marca, éstos adolescentes corresponden a una mejor posición económica, es decir son aquellos de la clase alta.

3: ¿Con qué frecuencia adquiere su vestimenta?

CUADRO Nº 9
FRECUENCIA DE COMPRA

	f	%
Cada semana	15	4
Cada 15 días	60	16
Cada mes	206	55
Otro	93	25
TOTAL	374	100

GRÁFICO Nº 11
FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Consumidores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Análisis:

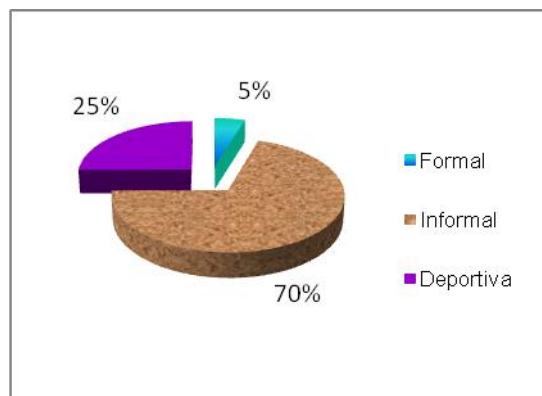
La mayoría de los adolescentes encuestados esperan que sus padres cobren su mensualidad para que les puedan comprar su ropa, mientras que los demás adquieren su vestimenta cada dos o tres meses dependiendo de la posibilidad económica de sus padres, un mínimo grupo lo realiza dos veces al mes, ya que ellos se encuentran en una mejor posición económica y que decir de los jóvenes que logran que sus padres los complazcan cada semana comprando la ropa que más les gusta, aunque cabe mencionar que son pocos los que pertenecen a esta posición monetaria.

4: ¿Qué tipo de prendas de vestir usa más frecuentemente?

CUADRO N° 10
TIPO DE PRENDA DE VESTIR

Tipo	f	%
Formal	18	5
Informal	262	70
Deportiva	94	25
TOTAL	374	100

GRÁFICO N° 12
TIPO DE PRENDA DE VESTIR



Fuente: Consumidores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Análisis:

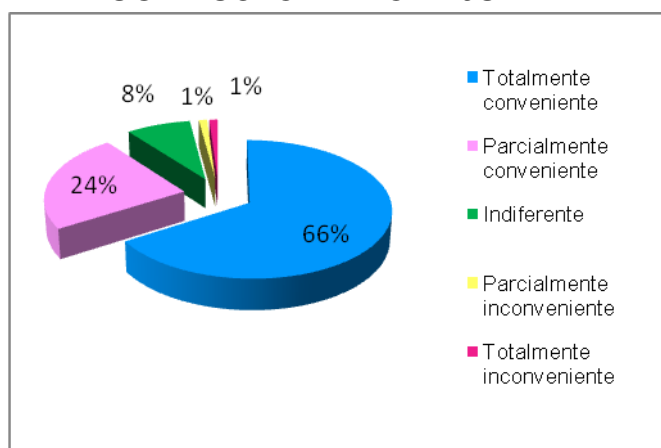
Como era de esperarse los jóvenes prefieren vestir ropa informal, un buen número de los encuestados se sienten a gusto con este tipo de vestimenta que usan a diario, pero la mayoría de los jóvenes varones prefieren más a la ropa deportiva, vestir formalmente depende muchas veces de la ocasión que pueda presentarse, es así que se concluyó en producir ropa informal y deportiva, para satisfacer a este sector, al cual nos dirigiremos en la presente investigación.

5: Tener un lugar exclusivo donde comprar, únicamente ropa juvenil sería:

CUADRO N° 11
LUGAR SÓLO DE ROPA JUVENIL

	f	%
Totalmente conveniente	247	66
Parcialmente conveniente	88	24
Indiferente	31	8
Parcialmente inconveniente	4	1
Totalmente inconveniente	4	1
TOTAL	374	100

GRÁFICO N° 13
LUGAR SÓLO DE ROPA JUVENIL



Fuente: Consumidores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Análisis:

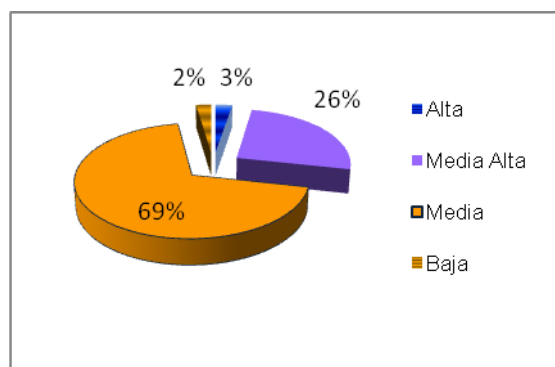
La mayoría de los jóvenes de la ciudad de Ibarra están totalmente de acuerdo en que se cree la microempresa que satisfaga sus gustos de vestir, desean tener un lugar únicamente para ellos, ya que en la mayoría de almacenes de la ciudad hay mercadería para toda la familia esto impide tener mayor variedad para un solo sector, pero también hay quienes aprueban la propuesta pero con un menor interés, por lo que para nuestra empresa lo más importante es tener un apoyo mayoritario.

6: La posición económica en la que se encuentra su familia es:

CUADRO N° 12
POSICIÓN ECONÓMICA

Economía	f	%
Alta	10	3
Media Alta	96	26
Media	259	69
Baja	9	2
TOTAL	374	100

GRÁFICO N° 14
POSICIÓN ECONÓMICA



Fuente: Consumidores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Análisis:

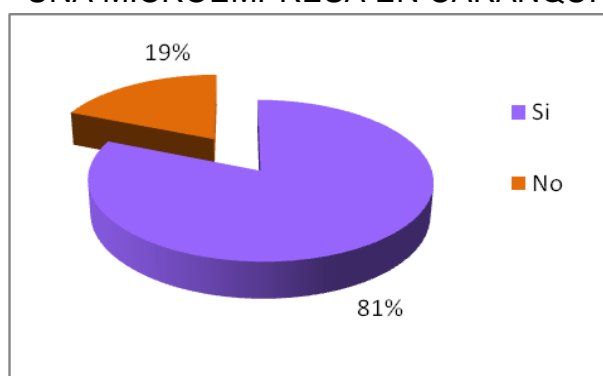
La mayoría de los jóvenes adolescentes del cantón Ibarra se encuentran en una posición económica media lo cual para el proyecto se considera un beneficio este resultado, ya que el producto será acogido por la mayoría de los chicos de entre las edades de 15 a 19 años de edad, también es conveniente dirigirlo a la clase media alta ya que ellos tienen un buen hábito de consumo y una mejor posibilidad de compra en lo que respecta a prendas de vestir.

7: Está Usted de acuerdo que en la Parroquia Caranqui se instale una microempresa de producción y comercialización de ropa para adolescentes.

CUADRO N° 13
UNA MICROEMPRESA EN CARANQUI

Respuesta	f	%
Si	304	81
No	70	19
Total	374	100

GRÁFICO N° 15
UNA MICROEMPRESA EN CARANQUI



Fuente: Consumidores de ropa, mayo 2011

Elaborado por: La Autora

Análisis:

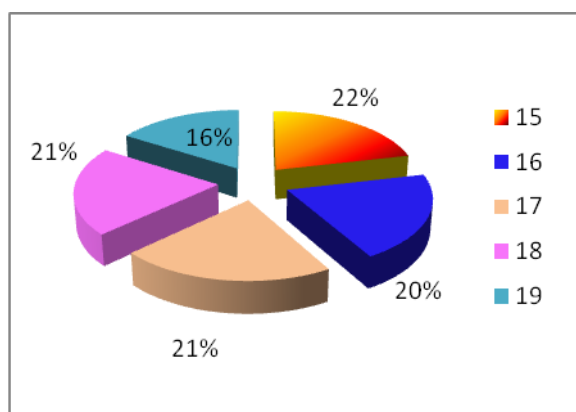
A pesar de que la mayoría ha considerado conveniente crear la microempresa en la parroquia Caranqui, un reducido porcentaje opina que sería conveniente comercializar el producto en la ciudad de Ibarra, ya que para muchos jóvenes les queda un poco lejos la ubicación de la misma y como el cliente es el que siempre tiene la razón será necesario satisfacer esta necesidad, además lo importante de esto es que llevando a cabo el proyecto no solo se ayudará dando empleo a los trabajadores más necesitados sino que también la parroquia será reconocida por su desempeño en la rama artesanal.

DATOS GENERALES:

CUADRO Nº 14
EDAD Y GÉNERO DE LOS ADOLESCENTES DE IBARRA.

EDAD	GENERO		TOTAL	%
	Masculino	Femenino		
15	38	42	80	21
16	35	41	76	20
17	36	44	80	21
18	38	40	78	21
19	30	30	60	16
TOTAL			374	100

GRÁFICO Nº 16
EDAD Y GÉNERO DE LOS ADOLESCENTES DE IBARRA.



Fuente: Consumidores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

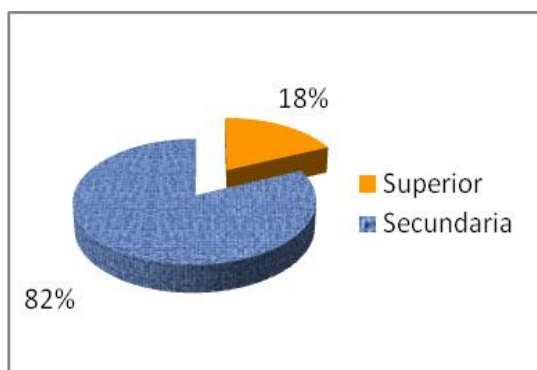
Análisis:

El porcentaje de las edades de los adolescentes de la ciudad de Ibarra varía debido a que las encuestas fueron aplicadas en los diferentes cursos de primero, segundo y tercero de bachillerato del Colegio Nacional “Ibarra”, en donde las edades varían entre sus estudiantes, pero para lograr equilibrar el género se hizo necesario aplicar también a los jóvenes varones que se encontraron en los mismos rango de edad mencionados anteriormente.

CUADRO N° 15
INSTRUCCIÓN

Instrucción	f	%
Superior	68	18
Secundaria	306	82
TOTAL	374	100

GRÁFICO N° 17
INSTRUCCIÓN



Fuente: Consumidores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

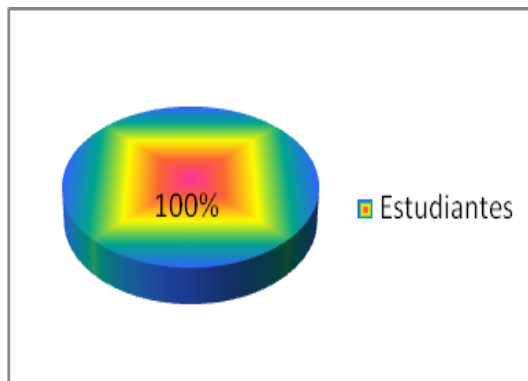
Análisis:

Como se puede visualizar en el cuadro y gráfico anterior las encuestas fueron aplicadas a los jóvenes estudiantes de la ciudad de Ibarra, de los cuales en su mayoría se encuentran en la secundaria y un mínimo número de chicos pertenecen a los estudiantes de la instrucción superior, en este caso son jóvenes de 18 y 19 años de edad, los mismos que para la investigación han sido tomados muy en cuenta debido a que ya son un poco más adultos y también exigentes en la manera de vestir.

CUADRO 16
OCUPACIÓN O EMPLEO

Ocupación	f	%
Estudiantes	374	100
TOTAL	374	100

GRÁFICO Nº 18
OCUPACIÓN O EMPLEO



Fuente: Consumidores de ropa, mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se puede observar en el presente gráfico todos los encuestados son estudiantes del sector urbano de la ciudad de Ibarra que gracias a su preparación académica han sabido manifestarse de manera crítica en las respuestas a las encuestas aplicadas, las mismas que beneficiaron en la recopilación de la información y sirvieron de base para realizar este capítulo de estudio de mercado.

3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar para satisfacer sus necesidades, en este caso la microempresa de producción y comercialización de ropa pretende cubrir los gustos y preferencias que tienen los adolescentes de la ciudad de Ibarra, en lo que a su manera de vestir se refiere.

3.7.1. FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA.

a. Tamaño y crecimiento de la población.

La evolución demográfica tiene significativa importancia en las previsiones del mercado ecuatoriano para los próximos años. El crecimiento poblacional en el Ecuador, continúa siendo positivo, ya que alrededor del 2,21% ha seguido incrementándose. Mientras que el Cantón Ibarra perteneciente a la provincia de Imbabura, crece a una tasa del 2.3% anual.

Como se mencionó anteriormente, el tamaño de la población es un factor importante en la demanda de prendas de vestir, puesto que a mayor número de habitantes, mayor será el consumo de la vestimenta.

b. Hábitos de consumo

De acuerdo a la presente investigación, de todas las fuentes consultadas se destaca un cambio en la cultura de las personas, en los últimos diez años ha aumentado la preocupación por su imagen y por mantener una buena forma física, es una tendencia de carácter innegable en nuestra sociedad de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada.

Estas tendencias han tenido un impacto en los procesos de compra en el sector de la ropa, poniendo a los fabricantes el reto de extender sus líneas y crear nuevos modelos, utilizando nuevas fibras y tejidos adaptados a las nuevas demandas.

C. Gustos y preferencias

Según el estudio de mercado, el 29% de los hombres y mujeres adolescentes prefieren ropa de buena calidad, en este caso el algodón es un material esencial en la confección de prendas delicadas. Así como también la mayoría de los consumidores prefieren utilizar prendas de vestir informal, pero siempre acorde a la moda y estación.

Hay que analizar que el comportamiento de los gustos y preferencias por parte del consumidor se evalúa de acuerdo a la capacidad económica del mismo. En este estrato socio económico nuestros potenciales clientes se encuentran en este grupo de la clase media y media alta, cuyo ingreso sí le permitirá acceder a nuestro producto.

3.7.2. DEMANDA ACTUAL

Los últimos datos fehacientes proceden del censo nacional realizado en el año 2001. De este documento se desprende que la población total del cantón Ibarra alcanza a 153.256 habitantes de los cuales 108.535 habitan en el sector urbano y 44.721 en el área rural.

Para la presente investigación se hace referencia a la población perteneciente a los adolescentes de la ciudad de Ibarra, entre las edades de 15 a 19 años, sector urbano, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001 fue de 11064 jóvenes, pero para el año 2011 es de 13.889 jóvenes, aplicando la tasa de crecimiento del 2,3 % promedio anual.

CUADRO N° 17
DEMANDA DE ROPA JUVENIL

Año	Demanda actual
2011	13.889

Elaborado por: La Autora

3.7.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para el año 2011 se determina que la población meta es de 13.889 adolescentes, los mismos que para la investigación tuvimos en cuenta su proyección en base a la tasa de crecimiento anual del 2.3% correspondiente al cantón Ibarra, que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la ha proporcionado.

CUADRO N° 18
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Años	Población meta	Dispuestos a adquirir cada mes (55%)	Demanda proyectada Consumo/hab.
2011	13889	7639	91668
2012	14208	7814	93768
2013	14535	7994	95928
2014	14869	8178	98136
2015	15211	8366	100392

Elaborado por: La Autora

3.8. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

La oferta la constituyen todos aquellos productores de prendas de vestir, es decir la competencia con la que tenemos que enfrentarnos para lograr posicionarnos en el mercado.

3.8.1. FACTORES QUE DETERMINAN LA OFERTA:

- a. Capacidad de Producción de los Competidores.
- b. Incursión de nuevos competidores.
- c. Capacidad de Inversión Fija.
- d. Precios de los Productos Relacionados.

3.8.2. OFERTA ACTUAL

En el cantón Ibarra existe un pequeño número de productores de ropa que según información proporcionada por el Ilustre Municipio de la ciudad de Ibarra el sector dedicado a la rama artesanal es de 236 negocios, pero se debió tener muy en cuenta que en su mayoría son pequeños talleres que no representan ninguna competencia para el proyecto. Es por ello que se determinó únicamente a 15 microempresas que fueron consideradas como proveedores de ropa para jóvenes.

La oferta actual en el Cantón Ibarra, presenta una puerta abierta a nuevas expectativas de mercado, esto nos sirve como referente para analizar el mercado actual, las nuevas tendencias de moda y modelos, lo cual contribuye como una guía para encaminarnos a buscar nuevas opciones de producción.

CUADRO N° 19
PRODUCCIÓN DE ROPA JUVENIL EN EL CANTÓN IBARRA

Microempresas	Producción en unidades de ropa año 2009	Producción en unidades de ropa año 2010
OFERTA TOTAL	48.120	52.932

Fuente: Productores de ropa. Mayo 2011
Elaborado por: La Autora

La producción anual en unidades de ropa que se muestra en el cuadro anterior, se la determinó gracias al aporte de las microempresas que se dedican a la elaboración de ropa juvenil y se encuentran en la ciudad de Ibarra, entre éstas: Dicons Tex, Su Placer, Confecciones RX Sport, Príncipe Sport, Confecciones Cimers, entre otras.

De acuerdo al aporte brindado por parte de los 15 productores se pudo recopilar datos que ayudaron a determinar la oferta actual de las empresas dedicadas a confeccionar ropa juvenil en el Cantón Ibarra, a continuación se presenta la oferta disponible y estimada de prendas de vestir.

3.8.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para establecer la proyección de la oferta se tomó como base la producción histórica determinada anteriormente, aplicando el método exponencial, a continuación se muestra la oferta proyectada de prendas de vestir, la misma que los oferentes estarán dispuestos a poner a disposición de los jóvenes adolescentes de la ciudad de Ibarra:

Método exponencial:

$$i = (C_n / C_o)^{1/n} - 1$$

En donde:

C_n = Consumo futuro

C_o = Consumo histórico

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

CUADRO N° 20
CONSUMO HISTÓRICO DE PRENDAS DE VESTIR

Años	Produc. Histórica	$i = (C_n/C_o) - 1$
2009	48.120	10%
2010	52.932	

Fuente: Productores de ropa. Mayo 2011
Elaborado por: La autora

Aplicando el método exponencial se pudo determinar que la producción de prendas de vestir tiene una tasa de crecimiento estimada del 10% anual, la misma que nos ayudó a proyectar la oferta para los siguientes cinco años. A continuación se muestra el cuadro de la oferta proyectada:

CUADRO N° 21
OFERTA PROYECTADA

Años	Consumo futuro $C_n = C_o(1+0.10)^n$
2011	58.225
2012	64.048
2013	70.453
2014	77.498
2015	85.248

Elaborado por: La Autora

La oferta proyectada que se determinó es conveniente para el proyecto ya que tendremos un crecimiento en el consumo de prendas de vestir por parte de los adolescentes de la ciudad de Ibarra del 10% anual, es así que este aumento de la oferta resulta beneficioso para llevar a cabo el proyecto de investigación.

3.8.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se encuentra dada por la diferencia entre la demanda y la oferta. De acuerdo a los datos obtenidos sobre las proyecciones tanto de la oferta como de la demanda, se tiene como resultado una demanda insatisfecha que se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO: 22
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	91.668	58.225	33.443
2012	93.768	64.048	29.720
2013	95.928	70.453	25.475
2014	98.136	77.498	20.638
2015	100.392	85.248	15.144

Elaborado por: La Autora

En el cuadro anterior, la demanda insatisfecha al año 2011 es de 33.443 unidades de ropa juvenil y a partir de este año la demanda y oferta proyectadas van incrementándose para los siguientes años. En esta oportunidad se buscarán las alternativas más adecuadas para cubrir esta necesidad insatisfecha.

3.9. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Producto es el conjunto de cualidades que toman valor al incluirlo al bien: la calidad, la moda, el color, el precio, atributos que logran la satisfacción de las necesidades del comprador en forma de beneficios que adquiere al recibir el producto.

Nuestros productos estarán confeccionados con materia prima de calidad, los cuales tendrán como identificación un alto valor agregado a la prenda, además éstos serán innovadores de acuerdo a cada época y gusto del cliente, identificando las necesidades que tiene para su satisfacción.

3.9.1. Características del Producto.

Los productos que se ofrecerán están destinados a un segmento de mercado de hombres y mujeres de una edad comprendida entre los 15 a 19 años de edad. Las mismas que necesitan estar elaboradas desde un punto de vista atractivo que se diferencie con respecto a los que ofrece la competencia.

Los diseños que se van a confeccionar, tanto para hombres como para mujeres serán modelos, variados, actuales, sensuales, cómodos y elegantes. Las principales materias primas a utilizar son el algodón y la licra, material que se caracteriza por su suavidad y garantiza la salud de quien lo lleva puesto, además la tela jeans especialmente para los pantalones de mujer y de hombre. Para la confección de ropa juvenil se utilizarán materiales que demande el diseño de estas prendas, los mismos que son variados para cada tipo de vestimenta.

Los productos que se van a confeccionar son: blusas, jeans de mujer, jeans de hombre, camisetas polo y ternos de calentador. Estas prendas de vestir se presentarán en una amplia gama de colores (suaves, grises, fuertes, llanos o estampados) y modelos que atiendan a la mayoría de los gustos y preferencias del público consumidor.

La presentación de los productos irá en cajas individuales y en fundas transparentes, en las que se pueda apreciar sus principales características.

3.9.2. Productos Complementarios

Como productos complementarios para este proyecto de confección de prendas de vestir, se usará telas específicas, como el algodón, la licra, jeans, entre otras; insumos como son los hilos, cintas, encajes, elásticos, botones, cierres y accesorios adicionales entre estos: bolsos, cintillos, chusos, entre otros.

3.10. ESTRUCTURA Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado se constituye en una estrategia que presenta la empresa para la optimización de los recursos dentro del mercado al cual pretende ingresar.

Luego de haber determinado las características generales del producto, los criterios para la segmentación del mercado de consumidores están basados en los siguientes aspectos: geográficos, demográficos, psicológicos y conductuales.

Según los aspectos geográficos el Cantón Ibarra, se encuentra ubicado en la zona norte de Ecuador, a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es Templado seco; su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados.

La población del Cantón Ibarra, según el Censo del 2001, representa el 44,5 % del total de la Provincia de Imbabura; ha crecido en el último período intercensal a un ritmo del 2,3 % promedio anual.

Nuestros potenciales consumidores están ubicados en este cantón y son los jóvenes adolescente, quienes son personas comprendidas entre los 15 a 19 años de edad (hombres y mujeres) de condición social media que

requieren satisfacer sus necesidades de vestir, en cuanto a modelos, colores, textura, calidad y presentación acordes a sus gustos.

Para la definición de la segmentación de mercado, que demanda la presente investigación se utilizó los siguientes criterios sobre el comportamiento del consumidor:

CUADRO N° 23
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Variable	Condición	Segmento
Geográfica	Área geográfica	Cantón Ibarra
Demográficas	Edad	15 a 19 años
	Género	Masculino y Femenino
	Clase social	Media
	Ocupación	Estudiantes
	Gustos y preferencias	Compras

Elaborado por: La Autora

3.11. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El Precio es la cantidad de dinero que se paga al adquirir un producto o servicio determinado.

Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de mercadotecnia, los costos y la organización, estos decidirán la fijación de precios. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores.

A continuación se presentan los diferentes precios correspondientes a cada tipo de prenda que los jóvenes adquieren en la actualidad.

CUADRO N° 24
PRECIOS EN EL MERCADO DE ROPA PARA ADOLESCENTES

PRODUCTOS	PRECIOS
MUJER	(\$)
Blusas	15,00
Jeans	23,00
Licras	12,00
HOMBRE	(\$)
Camisas	22,00
Pantalones	20,00
Terno Calentador	25,00
Camisetas	15,00

Fuente: comerciantes de ropa. Mayo 2011
Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar los precios aquí expuestos han sido tomados y promediados de diez lugares comerciales de la ciudad de Ibarra, estas prendas de vestir están dirigidas a chicos de la clase social media y alta, ya que resultan ser accesibles para estos consumidores.

Los productos que este proyecto pretende dar a conocer serán similares a los expuestos anteriormente, pero se debe tomar en cuenta que la diferencia estará en la calidad y diseño que tendrá nuestra vestimenta.

3.12. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Son pocos los productores de ropa ubicados en la ciudad de Ibarra, es por ello que no se tiene una fuerte competencia en este sector, pero hay que tener muy en cuenta, que existe una gran masa de comerciantes que proveen de prendas de vestir a todos los ciudadanos de este cantón, que por lo general no son de muy buena calidad.

Además, según un estudio realizado por la AITE, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.

3.13. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD.

La estrategia de marketing que una empresa debe tener para alcanzar los objetivos de comercialización, se la realiza mediante la identificación del producto, precio, promoción, distribución, con el propósito de satisfacer las necesidades y gustos de los clientes potenciales.

3.13.1. Estrategias del producto

La microempresa establecerá una estrategia de diferenciación del producto utilizando accesorios llamativos y novedosos acordes a la moda. Además se desarrollará una estrategia para la confección con diseños innovadores, cómodos y sensuales, a gusto y aceptación de los adolescentes.

3.13.2. Estrategias de precios

Los precios que se cobrará por el producto que se pretende implementar en el mercado estarán basados en el costo que se determina más adelante en el capítulo V y el precio de la competencia, tomando en cuenta el porcentaje de la inflación. Además se tiene como estrategia de descuentos por volumen en la venta al contado, el 5% en compras de hasta una docena, y el 8% en compras mayores a una docena.

3.13.3. Estrategias de plaza

Para este proyecto se tomó el segmento de jóvenes de entre 15 a 19 años de edad que pertenecen a la clase media y media alta, los cuales opinan sobre la ubicación de la microempresa, manifiestan que sería conveniente hacerlo en el centro de la ciudad de Ibarra ya que para la mayoría de jóvenes no resulta cerca el sitio donde se pretende establecer la empresa. Es por ello que su lugar de comercialización se hará en donde sus clientes así lo manifiestan, pero para su normal producción se realizará en la parroquia Caranqui, ya que cuenta con todos los requerimientos necesarios para su funcionamiento.

3.13.4. Estrategias de promoción

Se realizarán dos tipos de campañas publicitarias una dirigida al sector de intermediarios donde se dará a conocer los beneficios, ventajas e información general acerca del producto la otra estará dirigida al consumidor final, que se realizará mediante hojas volantes, ferias, anuncios de prensa, y radio.

También se realizarán promociones en los principales centros comerciales, dando a conocer las ventajas, cualidades y características del producto.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es aquel que permite determinar la función de producción óptima, a través de la utilización eficiente y eficaz de recursos disponibles en este caso, para la elaboración de prendas de vestir, tomando en consideración el análisis de las mejores alternativas en que se puede combinar los factores productivos.

4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

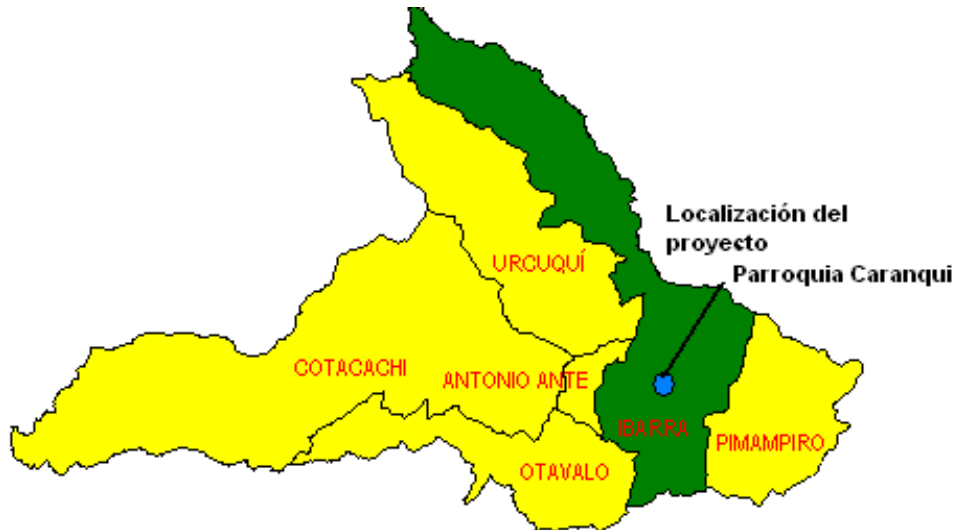
Para determinar técnicamente la localización de la planta manufacturera de prendas de vestir fue necesario analizar tanto la macro localización como la micro localización, las mismas que se detallan a continuación:

4.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización se refiere a decidir la zona general en donde se instalará la microempresa.

El Ecuador está dividido en cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular. La Sierra se caracteriza por poseer un clima templado y en ocasiones frío. La provincia de Imbabura está dividida en seis cantones que son: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí. La microempresa estará ubicada exactamente en Caranqui, una de las parroquias pertenecientes al cantón Ibarra. A continuación se presenta el mapa de la provincia de Imbabura con sus respectivos cantones.

GRÁFICO N° 19
MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Elaborado por: La autora.

4.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La microlocalización se refiere al punto preciso donde se ubicará la microempresa, la misma que se situará en la Av. Atahualpa, calle Nazacota Puento y Duchicela. La superficie física destinada para la instalación de la planta posee 227.46 m². Se ha determinado que la Parroquia Caranqui presenta una serie de condiciones favorables para la instalación del negocio, como son: la existencia de mano de obra calificada, vías de acceso en buenas condiciones para el transporte de la materia prima y del producto; además se dispone de infraestructura propia para la producción de prendas de vestir.

4.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

La determinación del tamaño de un proyecto tiene que ver con la relación entre el nivel de inversión y los costos que se aplicarán para

determinar su factibilidad, ya que de ello dependerá la rentabilidad que se espera conseguir.

4.2.1. FACTORES PARA LA DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.

Los factores determinantes del tamaño del proyecto investigado son los siguientes: La demanda, el financiamiento, la disponibilidad de mano de obra, materia prima, tecnología y maquinaria.

a) Demanda

La demanda es un factor determinante que se debe considerar en el tamaño del proyecto, ya que aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción.

Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

De acuerdo al estudio realizado en el capítulo anterior, la demanda está determinada por el número de adolescentes que habitan en el sector urbano de la ciudad de Ibarra, comprendidos entre las edades de 15 a 19 años de edad, que de acuerdo a los datos del censo poblacional y de vivienda año 2001, la tasa de crecimiento promedio anual para este cantón es del 2.3%. La población total a la cual está dirigido el producto para el año 2011, corresponde a 13.889 jóvenes, de los cuales el 55% adquieren sus prendas de vestir cada mes, es por ello que se proyectó la demanda para este año de 91.668 prendas de vestir.

Así como también se determinó la oferta para el mismo año de 58.225 prendas de vestir, lo cual da como resultado una demanda insatisfecha de 33.443 prendas, la misma que se pretende disminuir.

b) Disponibilidad de Recursos Financieros.

Uno de los mayores problemas al crear una empresa, es la falta de dinero necesario para ponerla en marcha y hacerla funcionar durante los primeros meses de vida.

Lo recomendable al iniciar un nuevo negocio o empresa, es usar capital propio; sin embargo, muchas veces el capital que tenemos no es suficiente para crear nuestra empresa, por lo que se hace necesario recurrir a fuentes externas. Estos recursos financieros, permitirán poner en funcionamiento la producción de ropa, para ello es preciso contar con una cantidad determinada para la inversión del proyecto, entre estas inversiones están: terreno, edificio, maquinaria, insumos, materia prima, mano de obra, entre otros.

En el Ecuador existen instituciones que otorgan crédito a la industria como es el Banco Nacional de Fomento y la posibilidad de acceder a préstamos preferenciales que está otorgando la Corporación Financiera Nacional a pequeños empresarios y a artesanos calificados. El financiamiento de la inversión se basará en la mejor alternativa, para llevar a cabo el proyecto se efectuará con fondos propios, ya que se cuenta con los activos de mayor valor como son el terreno y el edificio.

c) Disponibilidad de Mano de Obra

En la parroquia Caranqui existe mano de obra calificada, ya que aquí encontramos la Unidad Educativa “Caranqui”, este colegio artesanal ofrece profesionales con sólidos conocimientos en ésta área. Además

están las maestras operarias que de una u otra forma tienen sus talleres en los que trabajan para tener un pequeño sustento con el cual mantienen a su familia.

Para la realización del presente proyecto, se dispone de 3 personas para el área de confección, que en su totalidad son mujeres y se caracterizan por tener experiencia en el sector de la confección. El talento humano para emprender el presente proyecto es:

CUADRO N° 25
RECURSOS HUMANOS

Talento Humano	Número de trabajadores
Gerente	1
Jefe de Producción	1
Contadora-Secretaria	1
Vendedora	1
Costureras	3
Cortadora	1
Planchadora y empaque	1
Bodeguero	1
TOTAL	10

Fuente: Investigación Directa. Mayo 2011
Elaborado por: La Autora

d) Disponibilidad de la Materia Prima.

El abastecimiento de la industria en la confección está dado por la industria nacional y productos importados. Nuestro país es uno de los principales importadores de textiles, lo cual muestra que Ecuador es un país deficitario en la producción de materias primas para la industria textil.

CUADRO N° 26
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO

Tipo de producto	Exportaciones 2010	Importaciones 2010	Saldo 2010
	toneladas	toneladas	toneladas
Productos especiales	966.878	13.438,940	-12.472,062
Manufactura	8.537,057	8.111,052	426,005
Tejidos	3.411,609	27.703,574	-24.291,965
Prendas de vestir	1.559,003	1.938,744	-379,741
Hilados	1.993,949	15.039,200	-13.045,251
Materia prima	8.257,788	32.598,180	-24.340,392
Total general	24.726,284	98.829,690	-74.103,406

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Los productores de prendas de vestir a los que se aplicó la encuesta afirman, que la ciudad de Quito es la principal industria de materia prima e insumos para la confección de ropa, ya que el 60% de productores de prendas de vestir viajan a este lugar para adquirirla, pero también el cantón Antonio Ante representa un sector importante que proveerá de materia prima e insumos para la nueva microempresa, siendo esto una ventaja puesto que la distancia y el tiempo para la compra de estos materiales serán mínimos así como también el costo de transporte.

e) Disponibilidad de Tecnología.

El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador ha ayudado a la economía nacional y por consiguiente al sector productivo. La inversión en tecnología de punta ha sido uno de los factores más importantes para mejorar la calidad en las confecciones, tejidos, hilos y telas.

En el sector textil, el avance tecnológico es cambiante ya que en la actualidad existe maquinaria computarizada para la fabricación de tela y para un mejor acabado de las prendas está la máquina bordadora, también el software para la generación de modelos de prendas de vestir.

La tecnología es indispensable para fortalecer la capacidad competitiva, la misma que garantiza la sostenibilidad de la microempresa de producción y comercialización de ropa para adolescentes, aumentando la satisfacción de nuestros clientes y cubriendo con la demanda insatisfecha existente.

Un factor indispensable que se deberá tomar en cuenta es la capacitación constante que se dará a los empleados de la microempresa, para que su rendimiento sea satisfactorio y así producir más en menor tiempo.

4.2.2. FACTORES DE CRECIMIENTO

Para determinar los factores de crecimiento se tomó como base la demanda insatisfecha determinada en el capítulo anterior y el porcentaje de captación del mercado en el cual tendrá impacto el proyecto investigado.

CUADRO N° 27
FACTORES DE CRECIMIENTO

Años	Demanda Insatisfecha	Porcentaje de captación local (%)	Destino mercado local
2011	33.443	20.09%	6.720
2012	29.720	23.13%	6.875
2013	25.475	27.61%	7.033
2014	20.638	34.86%	7.195
2015	15.144	48.60%	7.360

Elaborado por: La autora

Como se puede verificar en el cuadro anterior tendremos un crecimiento en la producción de ropa, ya que en 5 años alcanzaremos a cubrir el 48.60% de la demanda insatisfecha. Tomando en cuenta que en el año 2011 ya estaremos cubriendo el 20.09% de dicha demanda.

4.2.3. CAPACIDAD PRODUCTIVA DEL PROYECTO

La capacidad productiva del proyecto se mide por el número de prendas de vestir que la maquinaria producirá, esto nos ayuda a tener en cuenta un promedio disponible de recursos económicos para comprar insumos y materia prima para la confección de la indumentaria.

En el estudio de mercado se pudo determinar que la mayoría de adolescentes usan ropa de tipo informal y deportiva, es por ello que en la presente investigación se realiza una lista de vestimenta de este tipo, la misma que tiene una producción estimada por día de 28 prendas de vestir, trabajando 8 horas diarias los cinco días de la semana; a continuación se detalla la producción anual de cada producto:

CUADRO N° 28
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EN UNIDADES

Producto	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
Blusas	7	140	1.680
Jeans de Mujer	7	140	1.680
Jeans de Hombre	6	120	1.440
Camisetas Polo	4	80	960
Ternos de Calentador	4	80	960
TOTAL	28	560	6.720

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

4.3. DIAGRAMA DE PROCESO

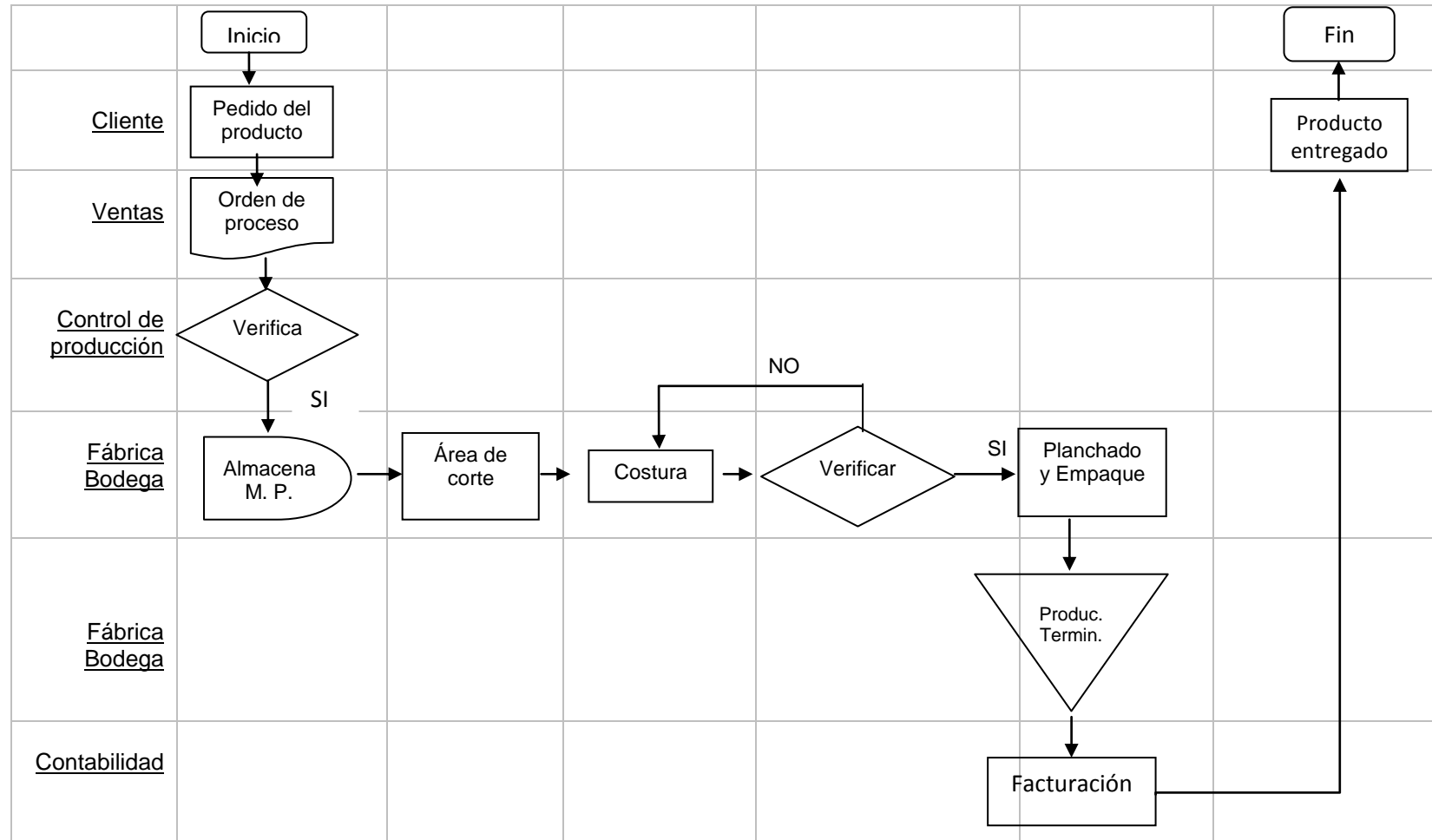
En el diagrama de flujo se detallan los pasos a seguir en cada proceso de la producción, con la finalidad de determinar las distintas actividades que deben realizarse. La simbología que se utilizará para representar las operaciones efectuadas en cada actividad es la siguiente:

CUADRO N° 29
SIMBOLOGÍA

	Actividad
	Documento
	Almacenamiento
	Verificar
	Espera

Fuente: Jácome Walter
Elaborado por: La Autora

4.3.1. DIAGRAMA DE FLUJO



4.3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

En el proceso de producción, los insumos se transforman en productos terminados, mediante la combinación de materia prima, mano de obra, maquinaria y procedimientos de operación.

A continuación se presenta un detalle de los procesos que se realizarán para obtener un producto de calidad:

- a)** Bodega de materia prima: Aquí se clasifica las materias primas por tipo de tela, colores, esto ayudará a tener un control de materiales para ver el stock de mercadería.
- b)** Distribución de materia prima: Va a la sección de corte de acuerdo a una orden de producción.
- c)** Entrega de piezas a la sección de costura: Corresponde la entrega de piezas al área de costura para ser confeccionadas por personal calificado, mediante un seguimiento de control en las prendas.
- d)** Control de calidad del producto: Es un proceso de importancia, en el cual se revisa la confección del producto terminado, para ver si existe alguna falla en la elaboración, si es así se devolverá la prenda para ser arreglada.
- e)** Terminación del área de costura, controla la orden de producción mediante el conteo de la respectiva orden.
- f)** Área de empaque, aquí se coloca las prendas de vestir en fundas transparentes de manera individual.

- g)** Se envía a la bodega de productos terminados. Es el último control que se realiza, aquí la persona encargada de la bodega, realiza el respectivo control de la orden de producción, para comprobar que la orden esté completa. Estos productos serán despachados por la persona encargada de la bodega a los respectivos sitios de venta ó directamente al cliente.

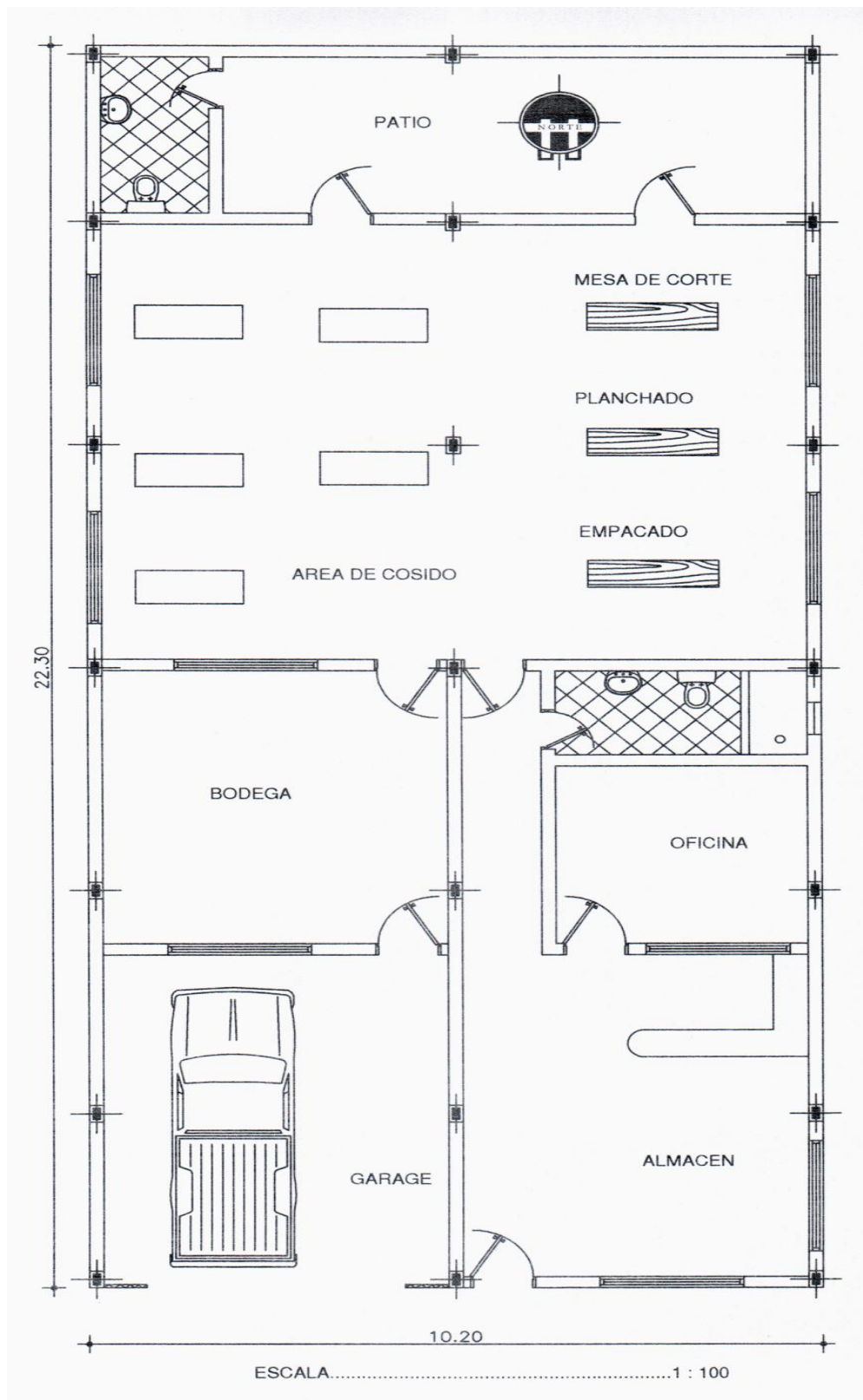
4.4. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

4.4.1. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La planta constará de diferentes áreas, cada una de éstas estarán destinada a actividades específicas para los diferentes procesos, una bodega de despacho de materia prima y productos terminados, el sitio de maquinarias para corte y confección y un lugar destinado para las oficinas.

En el siguiente plano se describe la distribución interna de las áreas de la empresa de confección de ropa para adolescentes.

GRÁFICO Nº 20
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaborado por: La Autora

4.4.2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES

La construcción de la planta está diseñado dentro de un área de 227.46 m², los mismos que están destinados a la producción y al área administrativa. El terreno donde se construirá la microempresa tiene un costo de 10.000,00 dólares debido a que el terreno según el avalúo catastral del municipio está considerado como rural, mientras que el valor del edificio es de \$ 20.000,00.

Para llevar a cabo la producción de prendas de vestir, es necesario incurrir en los siguientes servicios básicos:

CUADRO N° 30
REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS

Detalle	Pago mensual	Pago anual
Agua	50,00	600,00
Energía eléctrica	80,00	960,00
Teléfono	30,00	360,00
TOTAL SERV. BAS.	160,00	1.920,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.4.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el funcionamiento de la microempresa de confecciones de ropa para adolescentes es necesario disponer de las máquinas de confección, muebles y equipos de oficina, según se detalla a continuación:

CUADRO N° 31
REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA

Máquinas	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina recta	3	600,00	1.800,00
Máquina overlock	1	1.200,00	1.200,00
Máquina recubridora	1	1.800,00	1.800,00
Cortadora	1	140,00	120,00
Plancha	1	100,00	30,00
TOTAL			4.950,00

Fuente: Factura Proforma
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 32
REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN

Muebles y Enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesa de corte	1	150,00	150,00
Estanterías metálicas	3	150,00	450,00
Sillas tapizadas en tela	5	20,00	100,00
TOTAL			700,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: la Autora

CUADRO N° 33
REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

Muebles y Enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio Ejecutivo	2	135,00	270,00
Escritorio Archivador	1	80,00	80,00
Archivadores	2	75,00	150,00
Sillas giratorias	3	68,00	204,00
TOTAL			704,00

Fuente: www.listado.mercadolibre.com.ec
Elaborado por: La Autora.

CUADRO N° 34
REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE OFICINA

Equipo de oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono fax	1	80,00	80,00
Lector de Código de Barras	1	400,00	400,00
TOTAL			480,00

Fuente: www.listado.mercadolibre.com.ec
Elaborado por: La Autora.

CUADRO N° 35
REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Equipo De Computa.	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras	2	456,00	912,00
Impresora multifunción	1	90,00	90,00
TOTAL			1.002,00

Fuente: www.listado.mercadolibre.com.ec
Elaborado por: La Autora.

4.4.4. TALENTO HUMANO REQUERIDO

El personal necesario para el correcto funcionamiento de la microempresa deberá tener cierto grado de experiencia acorde a las funciones que deberá realizar, en el caso de los operarios se llevarán a cabo las capacitaciones necesarias para un mejor desarrollo productivo.

A continuación se presenta el personal que formará parte de la nueva organización, quienes tendrán un sueldo básico unificado de:

CUADRO N° 36
MANO DE OBRA

Mano de obra	Nº de Pers.	Pago mensual	Pago anual
Gerente	1	400,00	4.800,00
Contadora –Secretaria	1	300,00	3.600,00
Vendedora	1	264,00	3.168,00
Jefe de Producción	1	300,00	3.600,00
Bodeguero	1	264,00	3.168,00
Cortadora	1	264,00	3.168,00
Costureras	3	792,00	9.504,00
Planchadora - Empacadora	1	264,00	3.168,00
TOTAL	10	2.848,00	34.176,00

Fuente: www.mrl.gob.ec
Elaborado por: La Autora

4.5. PRESUPUESTO TÉCNICO E INVERSIONES REQUERIDAS

Corresponde a la inversión que se requiere antes de poner en marcha la microempresa, pueden agruparse en: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

4.5.1. INVERSIÓN FIJA

Consta de la inversión que se realizará en activos fijos como: maquinaria y equipo, muebles y enseres, vehículos, edificios terrenos, entre otros.

Los activos fijos son bienes tangibles, que se utilizarán para el proceso de transformación del producto mediante la utilización de insumos para la confección de las prendas de vestir, en este caso. A continuación se detallan los activos fijos:

CUADRO N° 37
INVERSIÓN FIJA CONSOLIDADA

ACTIVOS	VALOR
Terreno	10.000,00
Edificio	20.000,00
Maquinaria	4.950,00
Muebles y Enseres de Producción	700,00
Muebles y Enseres de Oficina	704,00
Equipo de Oficina	480,00
Equipo de Computación	1.002,00
TOTAL	37.836,00

Elaborado por: La Autora

La inversión total en activos fijos asciende a un valor total de \$ 37.836,00.

4.5.2. INVERSIÓN DIFERIDA

Se denominan diferidos aquellos activos que están sujetos a amortización, es decir que no son recuperables pero que, a través del tiempo estos valores se compensarán. Los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias. El siguiente cuadro muestra la inversión diferida que se necesitará en el proyecto investigado:

CUADRO N° 38
REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN DIFERIDA

Activo Diferido	Valor Unitario	Valor Total
Gasto de Constitución	900,00	900,00
Estudio de Factibilidad	500,00	500,00
TOTAL		1.400,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

La inversión total en activos diferidos asciende a un valor de 1.400,00 dólares, considerando los rubros descritos en el cuadro anterior como gastos que se incurrirán antes que el proyecto entre en funcionamiento.

4.5.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios que requiere la microempresa para comenzar con su funcionamiento. La inversión en capital de trabajo es el dinero que se necesitará para cubrir los activos corrientes que permitan garantizar la disponibilidad de materiales e insumos para la producción y cubrir los costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo.

El siguiente cuadro muestra el capital de trabajo requerido para el funcionamiento del proyecto.

CUADRO N° 39
REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO

Concepto	C.T. Mensual	C.T. Anual
Materia Prima Directa	2.958,00	35.496,00
Mano de Obra Directa	1.320,00	15.840,00
Costos Indirectos Fabricación	855,20	10.262,40
Sueldos Administrativos.	700,00	8.400,00
Sueldos de Ventas	264,00	3.168,00
Servicios Básicos	160,00	1.920,00
Suministros de Oficina	69,70	836,40
Gastos de Comercialización	100,00	1.200,00
TOTAL	6.426,90	77.122,80

Elaborado por: La Autora

4.5.4. PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE INVERSIONES

El siguiente cuadro muestra la inversión consolidada de los tres elementos que conforman la inversión inicial del proyecto:

CUADRO N° 40
INVERSIÓN INICIAL

Concepto	Valor
Inversión Fija	37.836,00
Inversión Diferida	1.400,00
Capital de Trabajo	6.426,90
Total Inversión	45.662,90

Elaborado por: La Autora

Como se puede ver, para poder ejecutar el proyecto se requiere una inversión inicial para su funcionamiento de \$ 45.662,90 dólares, la misma que consta de la inversión en activos fijos por un monto de \$ 37.836,00 dólares, un monto de \$ 1.400,00 para activos diferidos y el capital de trabajo equivalente a \$ 6.426,90 dólares. Estos datos serán de gran ayuda para manejar una buena planificación de los recursos con que se cuenta para determinado período.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO.

5.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

En este presupuesto se reflejan todos los ingresos que percibirá la microempresa principalmente por la venta de sus prendas de vestir.

5.1.1. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN PROYECTADO

Para establecer la cantidad de ventas, se determinó la proyección en base a la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ibarra siendo ésta de 2.3% anual, obteniendo lo siguiente:

CUADRO N° 41
CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADAS

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	1680	1719	1759	1799	1840
Jeans de Mujer	1680	1719	1759	1799	1840
Jeans de Hombre	1440	1473	1507	1542	1577
Camisetas Polo	960	982	1005	1028	1052
Ternos de Calentador	960	982	1005	1028	1052
TOTAL	6720	6875	7035	7196	7361

Fuente: cuadro estadístico N° 4.4
Elaborado por: La autora

5.1.2. PROYECCIÓN DE PRECIOS

En el siguiente cuadro se puede observar el cálculo del precio de venta de los diferentes tipos de prendas de vestir que la microempresa confeccionará, tomando en cuenta el costo de la materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Para determinar los costos indirectos de fabricación se tomó en cuenta la mano de obra indirecta (jefe de producción, bodeguero) los materiales indirectos e insumos.

El margen de utilidad establecida por la microempresa será de aproximadamente el 50%, ya que para dar comienzo con el giro del negocio es necesario empezar ganando poco a poco hasta conseguir posicionamiento en el mercado.

CUADRO N° 42
CALCULO DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO

Producto	MPD	MOD	CIF	CT	PV
Blusas	2,50	1,57	1,53	5,60	8,00
Jeans de Mujer	6,00	1,57	1,53	9,10	14,00
Jeans de Hombre	6,90	1,83	1,53	10,26	15,00
Camisetas Polo	1,75	2,75	1,53	6,03	9,00
Ternos de Calentador	10,00	5,00	1,53	16,53	25,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Ecuador registro una inflación del 0,68% en enero de 2011, frente a un aumento de 0,83% de igual mes en el 2010. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el último mes del ejercicio anterior la inflación se ubicó en 0,51% cerrando el año con una cifra anual de 3,33%.

Si vemos la cifra anualizada a enero de 2011, llegó a 3,17% y se estima que este año la inflación promedie el 3,69%.

CUADRO N° 43
PRECIO DE VENTA PROYECTADO

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	8,00	8,30	8,61	8,93	9,26
Jeans de Mujer	14,00	14,52	15,06	15,62	16,20
Jeans de Hombre	15,00	15,55	16,12	16,71	17,33
Camisetas Polo	9,00	9,33	9,67	10,03	10,40
Ternos de Calentador	25,00	25,92	26,88	27,87	28,90

Elaborado por: La Autora

5.1.3. INGRESOS PROYECTADOS

Luego de haber determinado el precio de venta correspondiente a cada una de estas prendas de vestir, se proyectó los ingresos que se percibirán en el lapso de 5 años.

CUADRO N° 44
INGRESOS PROYECTADOS

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	13.440,00	14.267,70	15.144,99	16.065,07	17.038,40
Jeans de Mujer	23.520,00	24.959,88	26.490,54	28.100,38	29.808,00
Jeans de Hombre	21600,00	22905,15	24292,84	25766,82	27329,41
Camisetas Polo	8.640,00	9.162,06	9.718,35	10.310,84	10.940,80
Ternos de Calentador	24.000,00	25.453,44	27.014,40	28.650,36	30.402,80
Total	91.200,00	96.748,23	102.661,12	108.893,47	115.519,41

Elaborado por: La Autora

5.2. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

Corresponde a la sistematización contable de todos los desembolsos de dinero que se llevarán a cabo en la vida útil del proyecto incluyendo depreciaciones y amortización de los activos.

5.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Como su nombre lo indica, los costos de producción son aquellos egresos necesarios para la transformación de la materia prima en productos terminados, utilizando la fuerza de trabajo y tecnología. Está conformado por los siguientes elementos:

a) Materia Prima Directa

Para la confección de 560 prendas de vestir al mes será necesario realizar un desembolso de 2.958,00 dólares por concepto de materia prima directa, la misma que a continuación se ha proyectado, con una tasa de inflación del 3,69%:

CUADRO N° 45
MATERIA PRIMA DIRECTA

PRODUCTO	PRODUC. AL AÑO	COSTO MPD	TOTAL MPD
Blusas	1680	2,50	4200,00
Jeans de Mujer	1680	6,00	10080,00
Jeans de Hombre	1440	6,90	9936,00
Camisetas Polo	960	1,75	1680,00
Terno Calentador	960	10,00	9600,00
TOTAL	6720		35496,00

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 46
PROYECCIÓN DE LA MPD

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MPD	35.496,00	36.805,80	38.163,93	37.498,38	38.882,07

Elaborado por: La Autora

b) Mano de Obra directa

Es el segundo elemento del costo de producción y quizá uno de los más importantes, ya que intervienen en la transformación de las prendas de vestir permitiendo un terminado de calidad en la vestimenta.

El siguiente cuadro muestra el sueldo básico que percibirá la mano de obra directa menos su aporte personal al IESS. Así como también se detalla el cuadro de los beneficios sociales para cada una de las operarias:

CUADRO N° 47
MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	SUELDO	APORTE PERS. 9.35%	TOTAL A RECIBIR
1 Cortadora	264	24,684	239,316
3 Costureras	792	74,052	717,948
1 Planchadora	264	24,684	239,316
TOTAL	1320	123,42	1196,58

Fuente: mrl.gob.ec
Elaborado por: La autora

Hay que tomar en cuenta todos los beneficios que por ley son obligatorios para una microempresa, como son décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondo de reserva y vacaciones, tomando en cuenta que estos dos últimos se pagan en el segundo año de trabajo.

CUADRO N° 48
BENEFICIOS SOCIALES

Cargo	10° Cuarto	10° Tercero	Fondos Reserva	Vacac.	Ap. Pat. 12,15%	Total
1 Cortadora	22,00	22,00	22,00	11,00	32,076	109,08
3 Costureras	22,00	66,00	66,00	33,00	96,228	283,23
1 Planchad.	22,00	22,00	22,00	11,00	32,076	109,08
TOTAL	66,00	110,00	110,00	55,00	160,38	501,38

Elaborado por: La Autora

A continuación se presenta el salario básico unificado que percibirá cada trabajador correspondiente a la mano de obra directa, los mismos que se encuentran proyectados para cinco años.

Para determinar la proyección de los sueldos y salarios se estimó una tasa del 10% correspondiente al índice de salario real ya que desde hace 4 años atrás ha ido incrementándose en este porcentaje.

GRAFICO N° 21
EVOLUCIÓN DE LA REMUNERACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 49

MOD AL AÑO

CARGO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1 Cortadora	264	3.168
3 Costureras	792	9.504
1 Planchadora	264	3.168
TOTAL	1320	15.840

Elaborado por: La Autora

La proyección de la mano de obra directa nos ayudará a tener una idea del costo que representará en los cinco años posteriores de la puesta en marcha la microempresa, siempre y cuando no se haga alguna modificación en el personal de trabajo

CUADRO N° 50

PROYECCIÓN DE LA MOD

AÑOS	MOD
AÑO1	15.840
AÑO 2	17.424
AÑO 3	19.166,40
AÑO 4	21.083,04
AÑO 5	23.191,34

Elaborado por: La Autora

c) GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

En lo que respecta a los gastos generales de fabricación que se necesitarán durante el primer año de constituida la microempresa, se establecieron de la siguiente manera:

CUADRO Nº 51
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

INSUMOS	CANT.	V. UNIT.	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Etiquetas	560	0,02	11,20	134,40
Fundas	600	0,02	12,00	144,00
Hilo espuma	3	3,50	10,50	126,00
Hilo Grande (caja)	2	20,00	40,00	480,00
Elástico (rollo)	2	9,00	18,00	216,00
Cierre grueso	80	0,82	65,60	787,20
Cierre metálico 10cm	260	0,26	67,60	811,20
Botones	300	0,05	15,00	180,00
cuellos	80	0,50	40,00	480,00
pelón	2	2,25	4,50	54,00
tiza sastre	10	0,15	1,50	18,00
agujas recta	6	0,35	2,10	25,20
agujas overlock	4	0,45	1,80	21,60
agujas recubridora	4	0,35	1,40	16,80
MOI (Bodeguero)	1	264,00	264,00	3168,00
MOI (Jefe de Prod.)	1	300,00	300,00	3600,00
TOTAL CIF			855,20	10262,40

Elaborado por: La Autora

Mano de Obra Indirecta

A continuación se presenta el costo de la mano de obra directa y los beneficios sociales que tendrán derecho a recibir los trabajadores de la microempresa “Identidad Adolescente”:

CUADRO N° 52
MANO DE OBRA INDIRECTA

Cargo	Total Mensual	Aporte Personal 9.35%	Total A Recibir
Bodeguero	264,00	28,05	271,95
Jefe de Prod.	300,00	52,73	511,27
TOTAL	564	80,78	783,22

Fuente: mrl.gob.ec
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 53
BENEFICIOS SOCIALES M.O.I.

Cargo	10° Cuarto	10° Tercero	Fondos Reserva	Vacac.	Ap. Pat. 12,15%	Total
Bodeguero	22,00	22,00	22,00	11,00	32,08	109,08
Jefe de Prod.	22,00	25,00	25,00	12,50	36,45	120,95
TOTAL	44,00	47,00	47,00	23,50	68,53	230,03

Fuente: Código de Trabajo
Elaborado por: La autora

d) PROYECCIÓN DE LOS GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

El valor total que la microempresa deberá realizar por concepto de los costos indirectos de fabricación en el año 2011 es de 10.262,40 dólares, los mismos que han sido proyectados hasta el año 2015 como lo demuestra el siguiente cuadro:

CUADRO N° 54
PROYECCIÓN GGF

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CIF	10.262,40	10.641,08	11.033,74	11.440,89	11.863,06

Elaborado por: La Autora

5.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

- a) Sueldos del personal administrativo.- Son aquellos desembolsos que la microempresa realizará en el pago del personal administrativo.

CUADRO N° 55
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	SUELDO	APOR. PERS. 9.35%	TOTAL A RECIBIR
Gerente	400	37,4	362,6
Contadora-Secretaria	300	28,05	271,95
TOTAL	700	65,45	634,55

Fuente: mrl.gob.ec
Elaborado Por: La Autora

CUADRO N° 56
BENEFICIOS SOCIALES DE ADMINISTRACIÓN

Cargo	10° Cuarto	10° Tercero	Fondos Reserva	Vacac.	Ap. Patr. 12,15%	Total
Gerente	22,00	33,33	33,33	16,67	48,6	153,93
Contadora-Secre.	22,00	25,00	25,00	12,50	36,45	120,95
TOTAL	44,00	58,33	58,33	29,17	85,05	274,88

Fuente: Código de Trabajo
Elaborado por: La Autora

- b) Gasto Suministros de Oficina.- Esta cuenta forma parte de los gastos administrativos y de ventas, porque estos dos departamentos son los que más consumen estos accesorios de oficina.

CUADRO N° 57
SUMINISTROS DE OFICINA

Categoría	Cantidad	C. unitario	C. Total mensual	C. total anual
Papel bond	2	4,00	8,00	96,00
Tinta Impres.	2	19,00	38,00	456,00
Esféros	6	0,25	1,50	18,00
Carpetas	4	0.30	1.20	14,40
Archivadores	6	3,50	21,00	252,00
Total				836,40

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

5.2.3. DEPRECIACIONES

El costo total de la depreciación de los activos fijos suma 2.017,37 dólares anuales. Este valor no ha sido tomado en cuenta como gasto indirecto de fabricación, a pesar de que pertenece a éste, se lo ha desglosado por separado para que en el Estado de Pérdidas y Ganancias aparezca la depreciación de todos los activos fijos.

CUADRO N° 58
DEPRECIACIÓN

ACTIVO	VALOR	TIEMPO	%	DEP. ANUAL
Edificio	20.000,00	20 años	5	1.000,00
Maquinaria	4.950,00	10 años	10	495,00
Mueb. y Ens. Produc.	700,00	10 años	10	70,00
Mueb. y Ens. Oficina	704,00	10 años	10	70,40
Equipo de Oficina	480,00	10 años	10	48,00
Equipo de Compu.	1.002,00	3 años	33.33	333,97
TOTAL	27.836,00			2.017,37

Elaborado por: La Autora

5.2.4. AMORTIZACIONES

Los activos intangibles están sujetos a amortización, cuyo cálculo del valor amortizado tiene como base la vida útil del activo, es decir, este valor se obtiene dividiendo el costo para el número de años de vida útil. En este caso para 5 años ó el 20%.

CUADRO N° 59
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Descripción	Valor	% amort.	Amort. Anual
Inversión Diferida	1.400,00	20%	280,00

Elaborado por: La Autora

5.2.5. GASTOS DE VENTAS

El valor del sueldo correspondiente a ventas es de \$3.168 anuales, los mismos que fueron determinados en el siguiente cuadro de sueldos a la vendedora y como gasto de comercialización se tiene \$1.200 anuales.

CUADRO N° 60
SUELDOS DE VENTAS

CARGO	SUELDO	APOR. PERS. 9.35%	TOTAL A RECIBIR
Vendedora	264,00	24,68	239,32
TOTAL	264,00	24,68	239,32

Elaborado por: La Autora

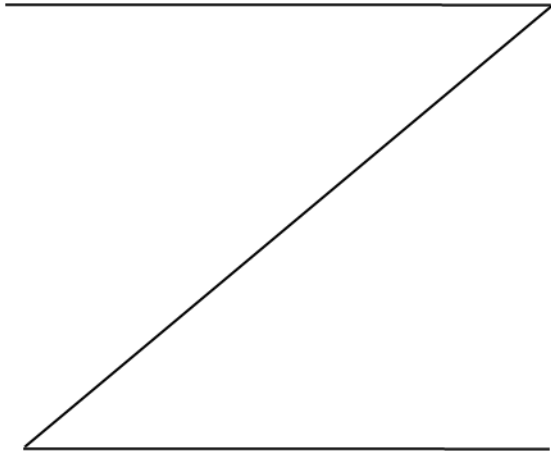
CUADRO N° 61
BENEFICIOS SOCIALES DE VENTAS

Cargo	10° Cuarto	10° Tercero	Fondos Reserva	Vacac.	Ap. Patr. 12,15%	Total
Vendedora	22,00	22,00	22,00	11,00	32,08	109,08
TOTAL	22,00	22,00	22,00	11,00	32,08	109,08

Fuente: Código de trabajo
Elaborado por: La Autora

5.3. ESTADOS FINANCIEROS

5.3.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVOS CIRCULANTES</u>		Cuentas por Pagar	0,00
Capital de trabajo	6.426,90	TOTAL PASIVOS	0,00
Total Capital de Trabajo	6.426,90		
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		PATRIMONIO	
Terreno	10.000,00	Inversión Propia	45.662,90
Edificio	20.000,00	TOTAL PATRIMONIO	45.662,90
Maquinaria y Equipo	4.950,00		
Muebles y enseres Prod.	700,00		
Muebles y enseres Oficina	704,00		
Equipo de Oficina	480,00		
Equipo de Computación	1.002,00		
Total Activos Fijos	37.836,00		
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>			
Gastos de Constitución	1.400,00		
Total Activos Diferidos	1.400,00		
TOTAL ACTIVOS	45.662,90	TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	45.662,90

5.3.2. ESTADO PROYECTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	91.200,00	96.748,23	102.661,12	108.893,47	115.519,41
(-) Costo de Ventas	53990,80	55983,06	58048,83	60190,84	62411,88
(=) Utilidad Bruta en Ventas	37209,20	40765,17	44612,29	48702,63	53107,53
(-) Gastos Operacionales	18100,74	19484,20	20998,75	22657,21	24473,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS	11435,37	12457,75	13577,90	14805,43	16150,91
Sueldos de Administración	8400,00	9240,00	10164,00	11180,40	12298,44
Servicios Básicos	1920,00	1990,85	2064,31	2140,48	2219,47
Beneficios Sociales	1115,37	1226,90	1349,59	1484,55	1633,01
GASTOS DE VENTAS	4368,00	4729,08	5123,47	5554,41	6025,44
Sueldos de Ventas	3168,00	3484,80	3833,28	4216,61	4638,27
Comercialización	1200,00	1244,28	1290,19	1337,80	1387,17
Gastos por Depreciación	2017,37	2017,37	2017,37	2017,37	2017,37
Gastos de Amortización	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
(=) Utilidad Operativa	19108,47	21280,97	23613,54	26045,42	28633,81
(=) Utilidad antes del 15%	19108,47	21280,97	23613,54	26045,42	28633,81
(-) 15% Participación de Trabajadores	2866,27	3192,15	3542,03	3906,81	4295,07
(=) Utilidad antes de Impuestos	16242,20	18088,83	20071,51	22138,61	24338,74
(-) 24% Impuesto a la Renta	3898,13	4341,32	4817,16	5313,27	5841,30
Utilidad Neta	12344,07	13747,51	15254,35	16825,34	18497,44

5.3.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	45662,90					
Ingresos						
Ventas de Mercadería		37209,20	40765,17	44612,29	48702,63	53107,53
Egresos						
Gastos Administrativos		11435,37	12457,75	13577,90	14805,43	16150,91
Gastos de Ventas		4368,00	4729,08	5123,47	5554,41	6025,44
Depreciación		2017,37	2017,37	2017,37	2017,37	2017,37
Amortización		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
TOTAL Egresos		18100,74	19484,20	20998,75	22657,21	24473,72
Utilidad Operativa		19108,47	21280,97	23613,54	26045,42	28633,81
(+) Depreciación		2017,37	2017,37	2017,37	2017,37	2017,37
(+) Amortización		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
(-) 15% Particip.de Trabajadores		2866,27	3192,15	3542,03	3906,81	4295,07
(-) 24% Impuesto a la Renta		3898,13	4341,32	4817,16	5313,27	5841,30
FLUJO NETO DE CAJA	- 45662,90	14641,44	16044,88	17551,72	19122,71	20794,81

5.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

Después de la información alcanzada y el análisis de los estudios de mercado y técnico, se definirá la viabilidad financiera y económica de la microempresa, tanto para la economía nacional como para el inversionista.

La evaluación financiera consiste en el análisis de los siguientes índices financieros, los mismos que permitieron determinar si el proyecto es o no factible.

5.4.1. TASA DE REDESCUENTO

La tasa de redescuento debe reflejar el costo de oportunidad de los recursos invertidos. Se debe tener muy en cuenta los siguientes factores:

- a) La rentabilidad de la mejor inversión alternativa debe ser mayor a la tasa de captación del sector financiero.
- b) Debe tener en cuenta el nivel de riesgo del proyecto, así que debe ser la tasa de rentabilidad de un proyecto con nivel de riesgo similar.
- c) Debe tener en cuenta la iliquidez que genera el proyecto ya que los recursos invertidos no tienen disponibilidad inmediata.

5.4.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Una vez determinada la tasa de redescuento se pudo calcular el valor presente neto VPN, el mismo que consiste en la suma de los flujos netos actualizados menos la inversión, valores determinados en el Estado de Flujo de Caja.

$$VPN = -P \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

CUADRO N° 62
VALOR ACTUAL NETO

ANOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS	FACTOR DE DESCUENTO 20%	FLUJOS ACTUALES
	45662,90			-45662,90
1		14.641,44	0,833	12196,32
2		16.044,88	0,695	11151,19
3		17.551,72	0,578	10144,89
4		19.122,71	0,483	9236,27
5		20.794,81	0,402	8359,51
				5425,28

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Para el proyecto el VAN es igual a 5.425,28 esto quiere decir que la microempresa de ropa para adolescentes debería llevarse a la práctica porque el valor actual neto es superior a cero.

5.4.3. TASA INTERNA DE RETORNO TIR

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se aplicó un método de interpolación, en donde se escogió dos tasas arbitrarias y se aplicó una fórmula que se expresa así:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left(\frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}} \right)$$

CUADRO N° 63
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS	FACTOR 25%	FLUJOS NETOS
	45662,90			- 45662,90
1		14.641,44	0,8	11.713,15
2		16.044,88	0,64	10.268,72
3		17.551,72	0,512	8.986,48
4		19.122,71	0,41	7.840,31
5		20.794,81	0,327	6.799,90
				- 54,33

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

$$TIR = 20 + (25 - 20) \frac{5.425,28}{5.425,28 - (-54,33)}$$

$$TIR = 24,95\%$$

Para el proyecto la tasa interna de retorno es de 24,95% y la tasa de descuento es del 20%, en este caso la tasa interna de retorno es superior a la tasa de descuento, por lo tanto se considera factible el proyecto.

5.4.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El período de recuperación de la inversión es el tiempo teóricamente necesario para recobrar la inversión inicial frente a los ingresos de efectivo. A continuación se presenta la fórmula para determinar este índice:

$$PRI = \frac{INVERSION}{\bar{X} \sum FNA}$$

$$PRI = \frac{45.662,90}{10.217,64}$$

$$PRI = 4,47$$

Para este caso el tiempo en el cual se recuperará la inversión es de 4 años, 5 meses y 19 días.

5.4.5. COSTO – BENEFICIO

Este índice de Análisis tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de la rentabilidad de un proyecto, mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados.

Formula:

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{51.088,18}{45.662,90}$$

$$C/B = 1,12$$

Con respecto a este indicador se puede manifestar que el proyecto es factible por cuanto los beneficios serán 1,12 veces mayores a los costos que incurre el proyecto, esto significa que por cada dólar que se invierta se generará 0.12 dólares de ganancia.

5.4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en que los beneficios por ventas son iguales a los costos fijos y variables que incurre la microempresa, a partir del cual un incremento en los volúmenes de

venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas. A continuación se presente la fórmula para calcular el punto de equilibrio en dólares y en unidades para el ítem blusas:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE\$ = \frac{5.716,23}{1 - \frac{6.028,90}{13.440,00}}$$

$$PE\$ = 10.366,37$$

$$PEUn.= \frac{PE\$}{PVu}$$

$$PEUn.= \frac{10.366,37}{8,00}$$

$$PEUn.= 1.296$$

El resumen del punto de equilibrio de todas las prendas que se van a confeccionar se encuentran en el cuadro N° 65. A continuación se presenta el cálculo de los costos fijos y variables en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 64

COSTO TOTAL

COSTO FIJO	
Mano de Obra Directa	15840,00
Mano de Obra Indirecta	6768,00
Sueldos Administrativos	8400,00
Sueldos de Ventas	3168,00
Depreciación	2017,37
Amortización	280,00
Beneficios Sociales	1115,37
Comercialización	1200,00
TOTAL COSTO FIJO	38788,74
COSTO VARIABLE	
Materia Prima Directa	35496,00
Costo Generales de Fabricación	3494,40
Servicios Básicos	1920,00
TOTAL CTO. VARIABLE	40910,40
COSTO TOTAL	79699,14

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 65
PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTO	CANT.	P.UNIT.	VENTA	% PARTICIP.	COSTO FIJO	CTO. VARIABLE	COSTO TOTAL	PE \$	PE Un.
Blusas	1680	8	13440	14,74%	5716,23	6028,90	11745,14	10366,37	1296
Jeans de Mujer	1680	14	23520	25,79%	10003,41	10550,58	20553,99	18141,15	1296
Jeans de Hombre	1440	15	21600	23,68%	9186,81	9689,31	18876,11	16660,24	1111
Camisetas Polo	960	9	8640	9,47%	3674,72	3875,72	7550,44	6664,10	740
Terno Calentador	960	25	24000	26,32%	10207,56	10765,89	20973,46	18511,38	740
TOTAL	6720		91200	100,00%	38788,74	40910,40	79699,14	70343,23	5183

Elaborado por: La Autora

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAL

6.1. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa es una unidad de producción económica y legalmente constituida, para obtener un bienestar económico, ofreciendo bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de los adolescentes.

6.1.1. Nombre

La nueva microempresa de confección de prendas de vestir para los adolescentes de la ciudad de Ibarra, busca un nombre que permita identificar a los mismos y generar valor y oportunidad para abrirse al mercado.

6.1.2. Logotipo

GRAFICO N° 25



Elaborado por: La Autora

6.2. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

6.2.1. Misión

Es el propósito principal o la razón de ser de la empresa u organización que manifiesta a qué clientes servir, qué necesidades satisfacer, qué tipo de producto ofrecer y en general, cuáles son los límites de sus actividades.

“Identidad Adolescente” formalizará la siguiente misión:

MISSION

“Diseñar, producir y comercializar prendas de vestir de calidad, a través del esfuerzo conjunto del talento humano y los demás elementos de la producción; brindando el más alto grado de satisfacción a nuestros adolescentes, así como también garantizar un mejor nivel de vida para los trabajadores.”

6.2.2. VISIÓN

Es la imagen futura de una organización, es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo sirviendo de guía para orientar las mejores decisiones.

VISION

“Posicionar a la microempresa entre una de las mejores que hay en la provincia de Imbabura y a nivel nacional, en un tiempo de 5 años, ofreciendo productos innovadores adheridos al cambio de la moda y elaborados con materias primas de buena calidad para conseguir un alto valor agregado en las prendas.”

6.2.3. POLÍTICAS

La microempresa “Identidad Adolescente” ha diseñado las siguientes políticas:

- a) **Con el Estado Ecuatoriano.-** La microempresa se registrará bajo políticas emitidas por las entidades gubernamentales y las leyes amparadas por la constitución.
- b) **Con los empleados.-** Garantizará seguridad a los trabajadores a través de la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, además se otorgará un salario de acuerdo con lo que establece el Ministerio de Relaciones Laborales.
- c) **Con los proveedores.-** Se enmarcará en el cumplimiento con los contratos de compra, respetando la negociación pactada con los mismos.
- d) **Con los Clientes.-** Proveer a nuestros jóvenes productos de calidad, innovadores y de acuerdo con la moda, así como alcanzar negociaciones de precios y formas de pago.

6.2.4. OBJETIVOS

Los objetivos estratégicos de la microempresa “Identidad Adolescente” son aquellos que pretenderán satisfacer los gustos de los consumidores mediante diseños innovadores, esto ayudará a tener un mejor posicionamiento en el mercado:

- a) Darse a conocer en el mercado local, regional y nacional con productos innovadores.

- b) Incrementar el volumen de ventas mediante estrategias adecuadas de comercialización.
- c) Manejar sistemas para optimizar al personal, por medio de incentivos y capacitaciones.
- d) Optimizar los procesos de producción en la elaboración de las prendas de vestir.

6.2.5. PRINCIPIOS

a) Eficiencia.

En todas las áreas de la microempresa, mediante un trabajo conjunto y con una adecuada comunicación a fin de obtener resultados que beneficien a todos.

b) Cuidar la imagen de la empresa.

A través de un buen desempeño en las labores encomendadas, cumplimiento con las obligaciones, respetando las políticas y valores con transparencia en el desarrollo de las actividades.

c) Trabajo en equipo

El tener un desempeño de trabajo en equipo, fortalecerá las relaciones interpersonales, esto ayudará a tener un mejor rendimiento personal y por ende la optimización laboral.

d) Competitividad

Tenerlo presente todo el tiempo este principio para brindar un producto diferenciado y de calidad.

e) Compañerismo y Cooperación.

La empresa tratará de encaminar una relación donde exista espíritu de apoyo mutuo, a nivel del personal donde la comprensión y el respeto fundamentarán mejores actitudes y por ende un agradable ambiente laboral.

6.2.6. VALORES

El impulso de los valores empresariales de cooperación para el desarrollo humano permite una mejor tendencia laboral. Los principales valores son:

- a) Puntualidad.-** Entregar los productos en el tiempo justo para servir mejor a nuestros clientes.
- b) Responsabilidad.-** Valor fundamental para poner en marcha un negocio, crear en los empleados responsabilidad, para un mejor funcionamiento laboral.
- c) Honestidad.-** Realizar las actividades dentro de la empresa como hacia el cliente, con transparencia y rectitud siendo justos en cada decisión que se presente.
- d) Ética.-** Los empleados deberán trabajar con eficiencia, con un trato respetuoso para sus compañeros como para los clientes, desempeñando sus actividades con rectitud y disciplina.
- e) Respeto.-** Con un buen desempeño de las labores, cumplimiento las obligaciones, respetando las políticas y valores y actuando con transparencia en el desarrollo de las mismas.

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.3.1. Organigrama estructural



Elaborado por: La Autora

6.3.2. GERENTE.

a) FUNCIONES

- 🚦 Representar legalmente a la Microempresa.
- 🚦 Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.
- 🚦 Designar todos los cargos que requerirá la empresa y sus responsabilidades.

- ✚ Mantener un control de cada área de producción.
- ✚ Aprobar el presupuesto de la empresa.
- ✚ Autorizar la adquisición de los bienes que se necesiten.
- ✚ Seleccionar el personal adecuado.
- ✚ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la microempresa.

b) HABILIDADES TÉCNICAS:

- ✚ Ing. En Administración de Empresas, Economía o afines.
- ✚ Cinco años de experiencia.
- ✚ Sólidos conocimientos Administrativos.
- ✚ Conocimientos en negociaciones con clientes y proveedores.
- ✚ Manejo de sistema office.

6.3.3. CONTADORA

a) FUNCIONES

- ✚ Se encarga de llevar las cuentas de la microempresa en forma clara y transparente.
- ✚ Elaborar notas contables de todo tipo: por depreciaciones, amortizaciones, prestaciones sociales, notas bancarias, por costo de la mercancía vendida, entre otras.
- ✚ Realizar los trámites para las declaraciones y pagos al Servicio de Rentas Internas.
- ✚ Liquidar las nóminas y las planillas de aportes al IESS de los trabajadores.
- ✚ Elaborar Conciliaciones Bancarias.
- ✚ Coordinar con el administrador los respectivos pagos a los proveedores.
- ✚ Elaborar y presentar los informes económicos y financieros.

b) HABILIDADES TÉCNICAS:

- ✚ Contador CPA, Economista o carreras afines.
- ✚ Tres años de experiencia, preferiblemente en empresas textiles.
- ✚ Sólidos conocimientos de normas y procedimientos de Contabilidad y Auditoría, normas NIFF.
- ✚ Manejo de sistemas contables.

6.3.4. JEFE DE PRODUCCIÓN

a) FUNCIONES.

- ✚ Controlar y organizar las órdenes de producción.
- ✚ Vigilar que no se cometan desperdicios en las materias primas.
- ✚ Verificar que exista stock para la confección.

b) HABILIDADES TÉCNICAS:

- ✚ Experiencia en el área de producción.
- ✚ Don de mando.

6.3.5. VENDEDOR COBRADOR.

a) FUNCIONES.

- ✚ Cumplir con los objetivos, estrategias, políticas y metas del área de ventas.
- ✚ Controlar las existencias de mercadería.
- ✚ Elaborar informes de las ventas
- ✚ Manejo de políticas de ventas: contado, crédito, cobranza.
- ✚ Prestar asesoría a los clientes al momento de elegir las prendas que están adquiriendo.
- ✚ Buscar nuevos clientes.

- ✚ Conocer de la estrategia de ventas, los descuentos y promociones de cada una de las temporadas autorizadas por gerencia.
- ✚ Realizar las ventas y cumplir con los presupuestos de ventas establecidos.

b) **HABILIDADES TÉCNICAS:**

- ✚ Título universitario o egresado en Marketing.
- ✚ Experiencia: 2 años en funciones similares
- ✚ Cursos de Atención al Cliente.

6.3.6. OPERARIAS.

a) **FUNCIONES**

- ✚ Recibir y revisar, las prendas cortadas verificando con la muestra para asegurarse del diseño.
- ✚ Armar los cuerpos, las mangas, pegar los cierres, o botones de acuerdo con cada modelo.
- ✚ Verificando los detalles de acabado de la confección, retirar los hilos sobrantes.
- ✚ Revisar que todas las partes estén bien cosidas y rematadas.
- ✚ Coser en cada prenda las etiquetas, tallas.
- ✚ Entregar la prenda al área de acabados.

6.3.7. PLANCHADORA - EMPACADORA.

a) **FUNCIONES.**

- ✚ Planchar todas las prendas, tomando en cuenta la temperatura que debe ser acorde a cada tipo de tela.
- ✚ Reportar al operario si encuentra alguna falla en la prenda.
- ✚ Doblar y enfundar cada prenda.

- ✚ Preparar reporte de prendas planchadas para entregar en la bodega de almacenaje.

6.3.8. BODEGUERO DESPACHADOR.

a) FUNCIONES.

- ✚ Revisar la lista de entrega de las prendas contra los productos recibidos en el área de planchado.
- ✚ Reportar cualquier diferencia o falla al área de planchado.
- ✚ Ingresar en el kárdex los nuevos productos de acuerdo a cada modelo, talla, color.
- ✚ Realizar los despachos de mercaderías a los vendedores o clientes de acuerdo a la instrucción recibida por el área de ventas.
- ✚ Entregar al departamento de contabilidad las notas de entrega y la copia de las guías de remisión para contabilizar las salidas de mercadería.
- ✚ Realizar el embalaje de los bultos para entregar al chofer o vendedores.
- ✚ Tener los documentos de respaldo de ingreso y salida de mercadería.
- ✚ Realiza informes sobre las devoluciones o faltante de mercadería para presentar al departamento de contabilidad.

6.4. REQUISITOS PARA SU FUNCIONAMIENTO

6.4.1. OBTENCIÓN DEL RUC:

- a) Copia de la Cédula
- b) Copia del Certificado de Votación.
- c) Recibo de agua, luz o teléfono.

6.4.2. PATENTE MUNICIPAL

- a) Copia de la Cédula.
- b) Copia del Certificado de Votación.
- c) Carta de pago de servicio básico (agua, luz o teléfono) del lugar donde va a realizar la actividad.
- d) Comprobante de pago del impuesto predial urbano del predio donde funciona la actividad económica.
- e) Copia del RUC.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para realizar el análisis de los impactos que ocasionará poner en marcha el presente proyecto, se aplicará el diseño de una matriz para cada área de impacto, para este caso analizaremos el impacto social, el económico, el empresarial y el de salud.

En el eje horizontal de la matriz identificaremos el nivel de impacto, y en el eje vertical se establece el indicador por área, los mismos que serán calificados de acuerdo al siguiente modelo:

CUADRO N° 66
DISEÑO DE LA MATRIZ DE IMPACTOS

-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto	Impacto	Impacto	No hay Impacto	Impacto	Impacto	Impacto
Alto	Medio	Bajo		Bajo	Medio	Alto
Negativo	Negativo	Negativo		Positivo	Positivo	Positivo

Elaborado por: La autora

7.1. IMPACTO SOCIAL

CUADRO N° 67
MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo personal y social.							x
Generación de empleo							x
Mejor calidad de vida							x
Rescatar las costumbres artesanales					x		
TOTAL					1		9
							10

Elaborado por: La autora

Nivel de Impacto = total/N° de indicadores

NI= 10/4 = 2.50

NI = 3 Alto Positivo

ANÁLISIS

Este impacto tiene un nivel de 3 alto positivo, lo que significa que tendrá un efecto directamente al desarrollo de los habitantes de la parroquia Caranqui, quienes buscan el bien común y su inclusión en la sociedad, de manera digna y productiva. Representa un valor beneficioso debido a que el proyecto tiene como finalidad brindar una mejor estabilidad económica a sus habitantes, a través de la creación de fuentes de trabajo que es muy escasa no solo en este sector sino también a nivel provincial. Mejorar la calidad de vida de los Caranqueños es también un impacto importante, ya que al tener un trabajo mejor remunerado los empleados lograrán mejorar el estilo de vida de toda la familia. La mano de obra no está siendo aprovechada por esta parroquia, debido a la falta de fuentes de empleo y también la falta de interés por la rama de corte y confección.

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 68
MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar los ingresos							x
Obtener rentabilidad							x
Contribuir con el Estado					x		
Aprovechar los créditos						x	
TOTAL					1	2	6

Elaborado por: La autora

Nivel de Impacto = $9/4$

NI = 2.25 = 2 medio positivo

ANÁLISIS

Se a asignado el valor de 2 medio positivo, porque se prevé que el nivel de ventas se incremente de manera progresiva, ya que según la proyección de ventas determinado en el capítulo V la producción de prendas de vestir tiene un crecimiento favorable, lo cual permitirá dar cumplimiento a las metas y objetivos que la microempresa se a planteado. La ejecución del proyecto, generará utilidades que cada año irán incrementándose, de a poco especialmente en los primeros años hasta el momento de recuperación de la inversión. Esto permitirá a las familias de la parroquia Caranqui, desarrollarse como personas y con ello permitir el crecimiento de la microempresa, y así llegar a posicionarse y mantenerse en el mercado. La contribución que las empresas realizan al Estado, son perjudiciales siempre y cuando estos impuestos no están siendo administrados eficientemente, para poder disminuir el valor a pagar por este concepto es necesario tomar en cuenta todos los gastos deducibles para lograr este propósito. El Estado ha contribuido a la mediana y pequeña empresa con su financiamiento, ya que las entidades financieras están otorgando créditos por primera vez a sus socios.

7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO 69
MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Parámetros legales							x
Sistema administrativo y contable							x
Generar utilidades							x
Estrategias de comercialización						x	
TOTAL						2	9

Elaborado por: La autora

Nivel de Impacto = 11/4

NI = 2.75 = 3 alto positivo

ANÁLISIS

Antes de iniciar con las actividades de una empresa se debe tener todo el trámite en orden para no toparse con inconvenientes en el futuro, ya sea los trámites de constitución y los obligatorios con el Servicio de Rentas Internas. Un adecuado sistema administrativo y contable proporciona un apropiado desenvolvimiento de las funciones que cada empleado de la microempresa debe realizar. Tiene un nivel de impacto de 3 alto positivo por lo que se debe tomar a consideración esta alternativa de trabajo. La meta de toda empresa es conseguir utilidades, en donde cada periodo debería demostrar un incremento favorable tanto para los dueños del negocio como para su personal de trabajo los mismos que se benefician a través del reparto de las utilidades. Este nivel demuestra que una buena estrategia en la comercialización de los productos asegura el incremento de las ventas. Para ello es necesario tomar la mejor alternativa de llevar al mercado las prendas de vestir que la microempresa espera ofertar.

7.4. IMPACTO EN LA SEGURIDAD INDUSTRIAL

CUADRO N° 70
MATRIZ DE IMPACTO EN LA SEGURIDAD INDUSTRIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de desechos						x		
Mantenimiento							x	
Medidas de seguridad							x	
Optimizar el ruido					x			
TOTAL					1	2	6	9

Elaborado por: La autora

Nivel de Impacto = $9/4$

NI = $2.25 = 2$ medio positivo

ANÁLISIS

Los desperdicios que cualquier actividad productiva desecha, deben tratar de optimizarse y/o reciclarse para evitar la contaminación, en este caso los pedazos pequeños de tela serán reutilizados en la elaboración de chusos, también servirán para la limpieza de la maquinaria y muebles de toda la microempresa. El mantenimiento constante de la maquinaria ayudará a desechar el polvo acumulado en sus motores lo cual ocasiona problemas de alergias a los obreros que se encuentran en constante intervención directa con estas máquinas. Antes de poner en contacto con las herramientas de producción, al personal nuevo se debe tomar las medidas de seguridad como puede ser una capacitación para profundizar mejor a aquellas personas que deberán desempeñar las funciones en las que tal vez no trabajaron antes. Las máquinas modernas tienen un menor impacto de ruido, esto beneficia a todos los que conforman la empresa, pero si la maquinaria está en sus etapas finales no solo producirá mayor ruido sino estrés en las operarias.

7.5. IMPACTO GLOBAL O GENERAL

CUADRO N° 71
MATRIZ DE IMPACTO GLOBAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto social y personal							X
Impacto económico						X	
Impacto Empresarial							X
Impacto de Salud						X	
TOTAL						2	6

Elaborado por: La autora

Nivel de Impacto Global = total/N° de indicadores

NI= 8/4 = 2 medio positivo

ANALISIS GENERAL

El presente proyecto tendrá un impacto de 2 medio positivo, se puede decir, que su ejecución tendrá una aceptación favorable por parte de la sociedad en general, especialmente por los habitantes de la parroquia de Caranqui, debido a los beneficios antes mencionados que brindará la creación de la microempresa, entre estos los más importantes brindar una mejor calidad de vida a quienes hasta hoy no han encontrado una mejor alternativa de desarrollo personal y social, a través de una adecuada remuneración por sus servicios prestados.

CONCLUSIONES

De la investigación realizada se debe resaltar puntos importantes que permiten concluir que el proyecto para la creación de una Microempresa de producción y comercialización de ropa para adolescentes justifica la inversión para la ejecución del proyecto presentado:

A través de la realización del diagnóstico a la Parroquia Caranqui se verificó que este sector cuenta con los requerimientos de infraestructura necesarios para llevar a cabo el proyecto, ya que tiene el espacio físico necesario, mano de obra calificada, servicios de transporte con carreteras en buen estado y servicios básicos.

El Estudio de Mercado establece que en el cantón Ibarra no existe una empresa que se dedique únicamente a la producción de ropa para adolescentes, lo cual para nosotros representa una oportunidad y los pocos productores que hay en esta ciudad no han podido cubrir la demanda insatisfecha que existe.

Mediante un estudio técnico se determinó que los recursos para la producción son alcanzables ya que tenemos cerca a los proveedores de materia prima, de maquinaria, de muebles y equipos necesarios para poner en marcha a la microempresa manufacturera logrando alcanzar los objetivos y metas a través de la utilización eficiente y eficaz de los mismos.

Los evaluadores financieros indican que el proyecto podría llevarse a cabo aunque el periodo de recuperación de la inversión es de aproximadamente 5 años, debido al incremento de los costos como la materia prima.

RECOMENDACIONES

La creación de una microempresa de producción de ropa para adolescentes en la parroquia Caranqui sería conveniente por los siguientes factores; disminuir el desempleo de sus habitantes y a la vez aprovechar la mano de obra calificada que existe en esta parroquia, fomentar el desarrollo de una visión micro empresarial para los Caranqueños.

La demanda insatisfecha que existe en el cantón Ibarra representa un reto para las nuevas empresas, en nuestro caso los jóvenes adolescentes a los cuales se les aplicó una encuesta han respondido favorablemente a la propuesta de crear una microempresa donde puedan encontrar ropa que cumpla con sus exigencias, a pesar de que el lugar de producción está un poco retirado del centro de la ciudad, será necesario comercializar el producto en lugares de mayor accesibilidad para los jóvenes.

Se recomienda la producción de ropa juvenil porque se tiene la ventaja de disponer con la mayoría de recursos los mismos que manejados eficaz y eficientemente podrán alcanzar los objetivos de la empresa planteados anteriormente. A través de una adecuada participación de las políticas, normas y reglamentos que exige la Ley.

Es recomendable llevar a cabo el proyecto ya que se estima que desde el primer año de puesta en marcha la microempresa arrojará resultados positivos, aunque su periodo de recuperación de la inversión no es a corto plazo, tal vez se deberá aplicar otras estrategias de publicidad y comercialización de los productos para incrementar los beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

- AMARU, Antonio; Fundamentos de Administración, Teoría General y Proceso Administrativo; Editorial Pearson Educación; México; 2009.
- ASENSIO, Eva y VÁSQUEZ, Beatriz; Cómo crear tu nueva microempresa; Ediciones Paraninfo S.A.; 3ª Edición; Madrid-España; 2009.
- BRAVO, Mercedes; Contabilidad General; Editorial Nuevo Día; 9ª Edición; Quito-Ecuador; 2009.
- BELLO, Carlos; Manual de producción aplicado a las PYME; Editorial Kimpres Ltda.; 2ª Edición; Bogotá-Colombia; 2006.
- CARVAJAL, Edgar; AUERBACH, Paula; La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo; Banco Interamericano de Desarrollo; Quito- Ecuador 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto; Administración de Recursos Humanos; Mc Graw Hill Interamericana S.A.; 8ª Edición; México; 2007.
- CHILQUINGA, Manuel; Costos, Ordenes de Producción; Editorial Universitaria; Ibarra- Ecuador; 2007.
- GALINDO, Carlos; Manual para la creación de empresas; Editorial Kimpres Ltda.; 3ª Edición; Bogotá-Colombia; 2008.

- Gobierno Provincial; PLAN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO DE IMBABURA; 2002-2015.
- HERNÁNDEZ, Sergio; Administración, Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la Competitividad; Mc Graw Hill Interamericana S.A.; 2ª Edición; México; 2008.
- JÁCOME, Walter; Bases teóricas y prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión; Editorial Universitaria; Ibarra-Ecuador; 2005.
- MAGILL, John H. y MEYER, Richard L.; MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN ECUADOR; Development Alternatives Inc.; Ecuador; MARZO 2005.
- MÉNDEZ, José; La economía en la empresa; Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.; 3ª Edición; México; 2007.
- MONTEROS, Edgar; Manual de Gestión Microempresarial; Editorial Universitaria; Ibarra-Ecuador; 2005
- VARIOS AUTORES; Contabilidad Siglo XXI; Ecoe Ediciones; 2009.

LINCOGRAFÍA

- Abril 2009; <http://www.crecenegocios.com>
- Junio 2011; www.mrl.gob.ec
- Mayo 2011; www.bce.gob.ec
- Abril 2011; www.inec.gob.ec
- Marzo 2011; www.PlanNegocios.com

- Marzo 2010; www.ibarra.gob.ec/caranqui/.
- Marzo 2011; [www.http://yebool.com.ec/ecuador](http://www.yebool.com.ec/ecuador)
- Marzo 2011; <http://www.rinconestradicionales.com>
- Marzo 2011; <http://www.ciudadaniainformada.com>
- Marzo 2011; www.touribarra.gob.ec
- Febrero 2011; <http://www.viajandox.com>
- Febrero de 2010; El Universo Ecuador.
- Derechos Reservados © 2011; Nacional Financiera, S.N.C
- Abril 2011; <http://www.gestiopolis.com>
- Mayo 2008; Diario HOY ; Quito
- Marzo 2011 <http://es.wikipedia.org>.
- Marzo 2011. <http://www.monografias.com>
- Marzo 2011; Microsoft Encarta.
- www.listado.mercadolibre.com.ec

Ангелы

ANEXO A: ENCUESTA REALIZADA A PRODUCTORES DE ROPA.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA

A PRODUCTORES DE VESTUARIO

- A. **OBJETIVO:** El presente formulario tiene como objetivo recoger información necesaria para llevar a cabo una investigación sobre la factibilidad de crear una Microempresa de Producción y Comercialización de ropa para adolescentes.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) su respuesta.

B. **CUESTIONARIO:**

1. Su empresa se dedica mayoritariamente a:

Producción de ropa ☐

Producción y Comercialización de ropa ☐

2. Las prendas de vestir que usted produce, están dirigidas principalmente a:

Bebés ☐

Niños ☐

Jóvenes ☐

Adultos ☐

3. ¿En dónde adquiere la materia prima y los insumos?

Ibarra ☐

Atuntaqui ☐

Quito ☐

4. A qué mercados entrega principalmente su producto.

Ibarra ☐

Otro ☐ ¿Cuál?.....

C. DATOS GENERALES:

Tiempo dedicado a la actividad:

D. OBSERVACIONES:

.....
.....
.....

Encuestador (a):

Fecha:

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES DE ROPA JUVENIL.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA

A CONSUMIDORES DE ROPA JUVENIL

- A. **OBJETIVO:** El presente formulario de Encuesta tiene como objetivo recoger información necesaria para llevar a cabo una investigación sobre la factibilidad de crear una Microempresa de Producción y Comercialización de ropa para adolescentes.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) su respuesta.

B. **CUESTIONARIO:**

1 ¿Se considera usted, una persona exigente en su manera de vestir?

Si ☐ No ☐

Por qué?.....

2 La adquisición de sus prendas de vestir depende principalmente de:

Calidad ☐ Precio ☐ Marca ☐ Moda ☐ Colores ☐

Otro ☐ ¿Cuál?.....

3 ¿Con qué frecuencia adquiere su vestimenta?

Cada semana ☐

Cada quince días ☐

Cada mes ☐

Otro ☐ ¿Cuál?.....

4. ¿Qué tipo de prendas de vestir usa más frecuentemente?

Ropa formal ☐

Ropa informal ☐

Ropa deportiva ☐

5. Tener un lugar exclusivo donde comprar únicamente ropa juvenil sería:

Totalmente conveniente ☐

Parcialmente conveniente ☐

Indiferente ☐

Parcialmente inconveniente ☐

Totalmente inconveniente ☐

6. La posición económica en la que se encuentra su familia es:

Alta ☐ Media alta ☐ Media ☐ Baja ☐

7. Está Usted de acuerdo que en la Parroquia Caranqui se ubique una microempresa de producción y comercialización de ropa para adolescentes?

Si ☐ No ☐

Por qué?:

C. DATOS GENERALES:

Edad:..... Género: Instrucción:.....

Ocupación o empleo:

D. OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

Encuestador (a):

Fecha:

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO C: CALCULO DE LA MOD

PRODUCTO	Q AL AÑO	MOD MES	MOD AL AÑO	MOD Unidad
Blusas	1680	220	2640,00	1,57
Jeans de Mujer	1680	220	2640,00	1,57
Jeans de Hombre	1440	220	2640,00	1,83
Camisetas Polo	960	220	2640,00	2,75
Terno Calentador	960	440	5280,00	5,50
TOTAL	6720	1320	15840,00	

ANEXO D: ESTIMACION DEL CIF

PRODUCTO	POR AÑO	TASA DETERMINADA	CIF TOTAL	CIF UNITARIO
Blusas	1680	25,00%	2565,60	1,53
Jeans de Mujer	1680	25,00%	2565,60	1,53
Jeans de Hombre	1440	21,43%	2199,09	1,53
Camisetas Polo	960	14,29%	1466,06	1,53
Terno Calentador	960	14,29%	1466,06	1,53
TOTAL CIF	6720	100,00%	10262,40	7,64

ANEXO E: COSTO DE VENTAS

PRODUCTO: BLUSAS	Año 1
Inventario inicial de MPD	0,00
(+) Compras Netas de MPD	
Cantidad MPD en mts.	1680
Valor unitario en mts.	2,50
Total Compras Netas	4200,00
MPD Disponible Total	4200,00
(-) Inventario final de MPD 5%	210,00
MPD Utilizada en el periodo	3990,00
(+) Mano de Obra Directa	2640,00
(+) Gastos Generales de Fab.	2565,60
Costo de Producción en Proceso	9195,60
(+) Inventario Inicial de Prod. En proceso	0,00
Costo de Producción en Proceso	9195,60
(-) Inventario final de Prod. En Proceso 5%	459,78
Costo de Productos terminados	8735,82
(+) Inventario Inicial de Prod. Terminados	0,00
costo de Produc. Terminados	8735,82
(-) Inventario final de Prod. Terminados 5%	436,79
costo de ventas	8299,03

PRODUCTO: JEANS DE MUJER	
Inventario inicial de MPD	0,00
(+) Compras Netas de MPD	
Cantidad MPD en mts.	1680
Valor unitario en mts.	6,00
Total Compras Netas	10080,00
MPD Disponible Total	10080,00
(-) Inventario final de MPD 5%	504,00
MPD Utilizada en el periodo	9576,00
(+) Mano de Obra Directa	2640,00
(+) Gastos Generales de Fab.	2565,60
Costo de Producción en Proceso	14781,60
(+) Inventario Inicial de Prod. En proceso	0,00
Costo de Producción en Proceso	14781,60
(-) Inventario final de Prod. En Proceso 5%	739,08
Costo de Productos terminados	14042,52
(+) Inventario Inicial de Prod. Terminados	0,00
costo de Produc. Terminados	14042,52
(-) Inventario final de Prod. Terminados 5%	702,13
costo de ventas	13340,39

PRODUCTO: JEANS DE HOMBRE	
Inventario inicial de MPD	0,00
(+) Compras Netas de MPD	
Cantidad MPD en mts.	1440
Valor unitario en mts.	6,90
Total Compras Netas	9936,00
MPD Disponible Total	9936,00
(-) Inventario final de MPD 5%	496,80
MPD Utilizada en el periodo	9439,20
(+) Mano de Obra Directa	2640,00
(+) Gastos Generales de Fab.	2199,09
Costo de Producción en Proceso	14278,29
(+) Inventario Inicial de Prod. En proceso	0,00
Costo de Producción en Proceso	14278,29
(-) Inventario final de Prod. En Proceso 5%	713,91
Costo de Productos terminados	13564,37
(+) Inventario Inicial de Prod. Terminados	0,00
costo de Produc. Terminados	13564,37
(-) Inventario final de Prod. Terminados 5%	678,22
costo de ventas	12886,15

PRODUCTO: CAMISETA POLO	
Inventario inicial de MPD	0,00
(+) Compras Netas de MPD	
Cantidad MPD en mts.	960
Valor unitario en mts.	1,75
Total Compras Netas	1680,00
MPD Disponible Total	1680,00
(-) Inventario final de MPD 5%	84,00
MPD Utilizada en el periodo	1596,00
(+) Mano de Obra Directa	2640,00
(+) Gastos Generales de Fab.	1466,06
Costo de Producción en Proceso	5702,06
(+) Inventario Inicial de Prod. En proceso	0,00
Costo de Producción en Proceso	5702,06
(-) Inventario final de Prod. En Proceso 5%	285,10
Costo de Productos terminados	5416,95
(+) Inventario Inicial de Prod. Terminados	0,00
costo de Produc. Terminados	5416,95
(-) Inventario final de Prod. Terminados 5%	270,85
costo de ventas	5146,11

PRODUCTO: TERNO DE CALENTADOR	
Inventario inicial de MPD	0,00
(+) Compras Netas de MPD	
Cantidad MPD en mts.	960
Valor unitario en mts.	10,00
Total Compras Netas	9600,00
MPD Disponible Total	9600,00
(-) Inventario final de MPD 5%	480,00
MPD Utilizada en el periodo	9120,00
(+) Mano de Obra Directa	5280,00
(+) Gastos Generales de Fab.	1466,06
Costo de Producción en Proceso	15866,06
(+) Inventario Inicial de Prod. En proceso	0,00
Costo de Producción en Proceso	15866,06
(-) Inventario final de Prod. En Proceso 5%	793,30
Costo de Productos terminados	15072,75
(+) Inventario Inicial de Prod. Terminados	0,00
costo de Produc. Terminados	15072,75
(-) Inventario final de Prod. Terminados 5%	753,64
costo de ventas	14319,12

ANEXO F: RESUMEN COSTO DE VENTAS

CONCEPTO	TOTAL
Blusas	8.299,03
Jeans de Mujer	13.340,39
Jeans de Hombre	12.886,15
Camisetas polo	5.146,11
Ternos de calentador	14.319,12
SUBTOTAL	53.990,80